



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Hotelería

Diagnóstico de la calidad del servicio al cliente en los hoteles San Francisco y Grand Hotel Americano de la ciudad de Machala, aplicando el modelo Hotelqual y propuesta de mejora.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Hotelería

Autoras:

Johanna Maricela Jara Castro

CI: 0106227630

Ruth Verónica Reyes Ordoñez

CI: 0941394637

Director:

Mg. César Oswaldo Webster Coello

CI: 0101251494

Cuenca, Ecuador

04-septiembre-2019



El brindar servicios de calidad en una empresa de alojamiento es una realidad que beneficia a través de la diferenciación en el mercado y a sobresalir entre la competencia, es por esta razón que en el país se emiten diferentes regulaciones para estandarizar los servicios de hospedaje, dentro de ellos se encuentra el Reglamento de Alojamiento Turístico, emitido por el Ministerio de Turismo.

La idea de diagnosticar la calidad del servicio al cliente nace en base a la gran oferta de alojamiento que posee la ciudad de Machala, puesto que es una de las ciudades más importantes y productivas del país, por ello es necesario que este destino mejore en este ámbito. En el presente trabajo de titulación se toma como base de estudio investigativo a dos establecimientos dirigidos al target ejecutivo, en este caso a los hoteles San Francisco (dos estrellas) y al Grand Hotel Americano (tres estrellas), partiendo de un proceso de realización de entrevistas a los directivos y fichas de observación, además de encuestas a los huéspedes, mismas que contemplan los veinte ítems del modelo Hotelqual, enfocados en valorar la calidad del servicio de alojamiento de acuerdo a tres dimensiones: el personal del establecimiento, las instalaciones y la organización. De la misma forma para determinar si las empresas hoteleras en estudio cumplen con los requerimientos acorde a su categoría se recurre al Reglamento de Alojamiento Turístico, utilizando un solo mecanismo de estudio para ambos establecimientos.

Conforme a la metodología utilizada, se logró obtener importantes resultados para proceder a clasificar las principales falencias encontradas según las tres dimensiones del modelo en estudio, con el cual se pudo elaborar y proponer estrategias cuyo propósito es elevar el índice de calidad en el servicio al cliente tanto interno como externo, por ende lograr su satisfacción y cumplir con sus expectativas.

Palabras claves: Machala. Alojamiento. Hotelqual. Dimensiones. Calidad. Servicio. Expectativas. Propuesta.



Abstract

Abstract

Providing quality services in an accommodation company is a reality that benefits through differentiation in the market and to stand out from the competition, it is for this reason that in the country different regulations to standardize accommodation services are issued, within them is the Regulation for Tourist Accommodation, issued by the Ministry of Tourism.

The idea of diagnosing customer service quality is born upon of the great offer of lodging that the city of Machala possesses, since it is one of the most important and productive cities of the country, for that reason, it is necessary for this destination to improve in this scope. In the present graduation work, as a basis for this research study two establishments aimed at the executive target are taken, in this case the hotels San Francisco (two stars) and the Grand Hotel Americano (three stars), starting from a process of conducting interviews with the manager and observation sheets, in addition to guest surveys, which cover the twenty items of the Hotelqual model, focused on assessing the quality of accommodation service according to three dimensions: the staff, facilities and organization. In the same way, in order to determine whether the hotel companies under study comply with the requirements according to their category, the Tourist Accommodation Regulations is applied, using the same study mechanism for both establishments.

According to the methodology used, important results were obtained to proceed to classify the main shortcomings found according to the three dimensions of the model under study, with them it was possible to elaborate and propose strategies whose purpose is to raise the quality index in service to both internal and external customers, thus achieving their satisfaction and meeting their expectations.

Keywords: Machala, accommodation, Hotelqual, dimensions, quality, service, expectations, proposal

Certificado de precisión FCH-TR-044

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.


guido.abad@ucuenca.edu.ec

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 09 de julio de 2019

cc. Archivo

Elaborado por: GEAV

 12 de julio del 2019 10:08
Recibido por: nombre, firma, fecha y hora

Trabajo de Investigación: Diagnostico de la calidad del servicio al cliente en los hoteles San Francisco y Grand Hotel Americano de la ciudad de Machala, aplicando el modelo Hotelqual y propuesta de mejora. **Director:** Oswaldo Webster

Estudiantes: Johanna Maricela Jara Castro

Ruth Verónica Reyes Ordoñez



Índice General

Resumen:.....	2
Abstract:.....	3
Índice General.....	4
Índice de Tablas.....	6
Índice de Ilustraciones	7
Índice de Anexos	9
Dedicatoria.....	14
Agradecimiento	16
Introducción	18
Capítulo 1. La industria hotelera en la ciudad de Machala	19
1.1 Datos generales de la ciudad de Machala	19
1.2 Atractivos de la ciudad de Machala	20
1.3 Catastro del sector de alojamiento de la ciudad de Machala.....	23
1.4 Desarrollo de la actividad hotelera en Machala	27
1.5 Análisis PEST de la actividad hotelera	29
1.5.1 Variables Políticas.....	30
1.5.2 Variables Económicas.....	30
1.5.3 Variables Sociales.....	30
1.5.4 Variables Tecnológicas	30
1.6 Información General de los hoteles	32
1.6.1 Hotel San Francisco	32
1.6.2 Grand Hotel Americano.....	37
1.7 Matrices FODA	44
1.7.1 Hotel San Francisco	44



1.7.2	Grand Hotel Americano	45
Capítulo 2. Diagnóstico actual de los hoteles en estudio		47
2.1	La calidad del servicio	47
2.2	Modelo Hotelqual	48
2.2.1	Valoración del personal	48
2.2.2	Valoración de las instalaciones y funcionamiento	49
2.2.3	Valoración de la organización del servicio	49
2.3	Identificación de la muestra	50
2.4	Encuestas de percepción a los clientes	52
2.4.1	Hotel San Francisco	53
2.4.2	Grand Hotel Americano	69
2.5.1	Hotel San Francisco	85
2.5.2	Grand Hotel Americano	87
2.6	Fichas de observación	89
2.6.1	Hotel San Francisco	89
2.6.2	Grand Hotel Americano	91
2.7	Informe e interpretación de los resultados obtenidos	93
2.7.1	Hotel San Francisco	93
2.7.1.1	Encuestas	93
2.7.1.2	Entrevista	94
2.7.1.3	Ficha de observación	95
2.7.2	Grand Hotel Americano	96
2.7.2.1	Encuestas	96
2.7.2.2	Entrevista	97
2.7.2.3	Ficha de observación	98
2.8	Valoración general de la calidad del servicio al cliente en los hoteles	99



2.8.1	Hotel San Francisco	99
2.8.2	Grand Hotel Americano	100
Capítulo 3. Estrategias de mejoramiento		102
3.1	Hotel San Francisco	104
3.1.1	Estrategias de mejora en el personal	104
3.1.2	Estrategias de mejora en las Instalaciones y funcionamiento	109
3.1.3	Estrategias de mejora en la organización	111
3.2	Grand Hotel Americano	114
3.2.1	Estrategias de mejora en el personal	114
3.2.2	Estrategias de mejora en las instalaciones y funcionamiento	116
4	Conclusiones	119
5	Recomendaciones	120
5.1	Hotel San Francisco	120
5.2	Grand Hotel Americano	120
6	Bibliografía	121
6.1	Textos	121
6.2	Entrevistas	122
6.3	Internet	122
7.	Anexos	124

Índice de Tablas

Tabla 1 Atractivos de la ciudad de Machala	20
Tabla 2 Establecimientos de alojamiento de la ciudad de Machala	24
Tabla 3 Análisis PEST del Sector Hotelero de la ciudad de Machala	31
Tabla 4 Distribución de las habitaciones del Hotel San Francisco	33
Tabla 5 Precio incluido IVA de las habitaciones del Hotel San Francisco de acuerdo al segmento y servicio diferenciado	34



Tabla 6 Matriz de requisitos ejecutados y no ejecutados por el Hotel San Francisco.....	35
Tabla 7 Distribución de las habitaciones del Grand Hotel Americano.....	38
Tabla 8 Precio incluido IVA de las habitaciones del Grand Hotel Americano de acuerdo al segmento y servicio diferenciado	39
Tabla 9 Matriz de requisitos ejecutados y no ejecutados por el Grand Hotel Americano	40
Tabla 10 Análisis FODA del hotel San Francisco	44
Tabla 11 Análisis FODA del Grand Hotel Americano.....	45
Tabla 12 Ítems del Modelo Hotelqual.....	49
Tabla 13 Habitaciones vendidas por mes, durante el año 2018 del hotel San Francisco y Grand Hotel Americano.....	51
Tabla 14 Datos para la obtención de la muestra del hotel San Francisco y Grand Hotel Americano	51
Tabla 15 Determinación de la muestra	52
Tabla 16 Ficha de observación del Hotel San Francisco	89
Tabla 17 Ficha de observación del Grand Hotel Americano	91
Tabla 18 Resultados de las encuestas realizadas en el Hotel San Francisco	93
Tabla 19 Resultados de la ficha de observación aplicada al Hotel San Francisco	95
Tabla 20 Resultados de las encuestas realizadas en el Grand Hotel Americano	96
Tabla 21 Resultados de la ficha de observación aplicada al Grand Hotel Americano	98
Tabla 22 Estrategias – Dimensión Personal - Hotel San Francisco.....	104
Tabla 23 Estrategias - Dimensión Instalaciones y su funcionamiento - Hotel San Francisco	109
Tabla 24 Estrategias - Dimensión Organización - Hotel San Francisco.....	111
Tabla 25 Estrategias – Dimensión Personal – Grand Hotel Americano.....	114
Tabla 26 Estrategia – Dimensión Instalaciones y su funcionamiento – Grand Hotel Americano	116

Índice de Ilustraciones

Ilustración1 Desarrollo de la oferta hotelera en la ciudad de Machala.....	28
Ilustración 2 Sector de Alojamiento en Machala en los años 2001, 2005, 2010, 2015, 2018	29
Ilustración 3 Variable 1: Rango de edad	53
Ilustración 4 Variable 2: Género.....	54
Ilustración 5 Variable 3: Motivo de estadía	54
Ilustración 6 Variable 4: Dimensión personal – Interrogante 1	55



Ilustración 7 Variable 5: Dimensión personal – Interrogante 2.....	56
Ilustración 8 Variable 6: Dimensión personal – Interrogante 3.....	56
Ilustración 9 Variable 7: Dimensión personal – Interrogante 4.....	57
Ilustración 10 Variable 8: Dimensión personal – Interrogante 5.....	58
Ilustración 11 Variable 9: Dimensión personal – Interrogante 6.....	58
Ilustración 12 Variable 10: Dimensión personal – Interrogante 7.....	59
Ilustración 13 Variable 11: Dimensión instalaciones – Interrogante 8.....	59
Ilustración 14 Variable 12: Dimensión instalaciones – Interrogante 9.....	60
Ilustración 15 Variable 13: Dimensión instalaciones – Interrogante 10.....	61
Ilustración 16 Variable 14: Dimensión instalaciones – Interrogante 11.....	61
Ilustración 17 Variable 15: Dimensión instalaciones – Interrogante 12.....	62
Ilustración 18 Variable 16: Dimensión organización– Interrogante 13.....	63
Ilustración 19 Variable 17: Dimensión organización – Interrogante 14.....	63
Ilustración 20 Variable 18: Dimensión organización – Interrogante 15.....	64
Ilustración 21 Variable 19: Dimensión organización – Interrogante 16.....	65
Ilustración 22 Variable 20: Dimensión organización – Interrogante 17.....	65
Ilustración 23 Variable 21: Dimensión organización – Interrogante 18.....	66
Ilustración 24 Variable 22: Dimensión organización – Interrogante 19.....	67
Ilustración 25 Variable 23: Dimensión organización – Interrogante 20.....	67
Ilustración 26 Variable 1: Rango de edad.....	69
Ilustración 27 Variable 2: Género.....	70
Ilustración 28 Variable 3: Motivo de estadía.....	70
Ilustración 29 Variable 4: Dimensión personal – Interrogante 1.....	71
Ilustración 30 Variable 5: Dimensión personal – Interrogante 2.....	72
Ilustración 31 Variable 6: Dimensión personal – Interrogante 3.....	72
Ilustración 32 Variable 7: Dimensión personal – Interrogante 4.....	73
Ilustración 33 Variable 8: Dimensión personal – Interrogante 5.....	74
Ilustración 34 Variable 9: Dimensión personal – Interrogante 6.....	74
Ilustración 35 Variable 10: Dimensión personal – Interrogante 7.....	75
Ilustración 36 Variable 11: Dimensión instalaciones – Interrogante 8.....	76
Ilustración 37 Variable 12: Dimensión instalaciones – Interrogante 9.....	76
Ilustración 38 Variable 13: Dimensión instalaciones – Interrogante 10.....	77



Ilustración 39 Variable 14: Dimensión instalaciones – Interrogante 11	78
Ilustración 40 Variable 15: Dimensión instalaciones – Interrogante 12	78
Ilustración 41 Variable 16: Dimensión organización – Interrogante 13	79
Ilustración 42 Variable 17: Dimensión organización – Interrogante 14	79
Ilustración 43 Variable 18: Dimensión organización – Interrogante 15	80
Ilustración 44 Variable 19: Dimensión organización – Interrogante 16	81
Ilustración 45 Variable 20: Dimensión organización – Interrogante 17	81
Ilustración 46 Variable 21: Dimensión organización – Interrogante 18	82
Ilustración 47 Variable 22: Dimensión organización – Interrogante 19	83
Ilustración 48 Variable 23: Dimensión organización – Interrogante 20	83

Índice de Anexos

Anexo 1 Formato de las encuestas de percepción	124
Anexo 2 Aplicación de encuestas en el Hotel San Francisco	125
Anexo 3 Aplicación de encuestas en el Grand Hotel Americano	126
Anexo 4 Entrevistas al directivo del Hotel San Francisco- Econ. Bolívar Brito	128
Anexo 5 Entrevista al directivo del Grand Hotel Americano- Ing. Álvaro Salazar	129
Anexo 6 Aplicación de la ficha de observación- Hotel San Francisco.....	130
Anexo 7 Aplicación de la ficha de observación- Grand Hotel Americano	130
Anexo 8 Plan de Limpieza y Desinfección - Hotel San Francisco.....	131
Anexo 9 Propuesta de una identidad corporativa para el Hotel San Francisco	137
Anexo 10 Flujograma de procesos para el ingreso al parqueadero del Grand Hotel Americano.....	139
Anexo 11 Fachada del Hotel San Francisco	140
Anexo 12 Fachada del Grand Hotel Americano.....	141
Anexo 13 Diseño aprobado por el Consejo Directivo.....	142



Johanna Maricela Jara Castro en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Diagnóstico de la calidad del servicio al cliente en los hoteles San Francisco y Grand Hotel Americano de la ciudad de Machala, aplicando el modelo Hotelqual y propuesta de mejora", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 04 de Septiembre de 2019

Johanna Maricela Jara Castro

C.I: 0106227630



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Ruth Verónica Reyes Ordoñez en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Diagnóstico de la calidad del servicio al cliente en los hoteles San Francisco y Grand Hotel Americano de la ciudad de Machala, aplicando el modelo Hotelqual y propuesta de mejora", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 04 de Septiembre de 2019

Ruth Verónica Reyes Ordoñez

C.I: 0941394637



Cláusula de Propiedad Intelectual

Johanna Maricela Jara Castro, autora del trabajo de titulación "Diagnóstico de la calidad del servicio al cliente en los hoteles San Francisco y Grand Hotel Americano de la ciudad de Machala, aplicando el modelo Hotelqual y propuesta de mejora", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 04 de Septiembre de 2019

Johanna Maricela Jara Castro

C.I: 0106227630



Cláusula de Propiedad Intelectual

Ruth Verónica Reyes Ordoñez, autora del trabajo de titulación "Diagnóstico de la calidad del servicio al cliente en los hoteles San Francisco y Grand Hotel Americano de la ciudad de Machala, aplicando el modelo Hotelqual y propuesta de mejora", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 04 de Septiembre de 2019

Ruth Verónica Reyes Ordoñez

C.I: 0941394637



Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico a los mejores padres que Dios me regaló, quienes son mi luz y mi guía aquí en la tierra; a mi papi Luis por ser el mejor ejemplo de superación, mi héroe, el hombre al que le debo todos mis logros, mi mejor amigo y sobre todo la persona que luchaba junto a mí día a día, no pude disfrutar de su presencia física como tanto anhelaba pero aquella llamada que me decía Te Amo Hija todos los días me alentaba a seguir y me recordaba que este sueño no era solo mío sino nuestro; a mi mami Rosa por su cariño, sus consejos, su amor, su apoyo, por los valores que me inculcó y sobre todo por la confianza que depositó en mí conjuntamente con mi padre. No pueden quedar de lado mis hermanos John y Brayan por ser mis cómplices y un motor para seguir adelante, pues verlos a ellos me recuerda que alguien sigue mis pasos.

Lo logramos juntos amada familia.

Con cariño, Johanna.



Dedicatoria

Este trabajo me permite concluir una parte importante de mi etapa profesional, por tanto se lo dedico especialmente a Dios por su infinito amor, a mamá, papá y a mis hermanos que han sabido apoyarme de todas las formas posibles para que pueda cumplir mi sueño.

A Johanna, que ha sido mi compañera fiel durante la realización de este trabajo.

A mis amigas y amigos, quienes me brindaron su amistad incondicional durante y después del trayecto universitario.



Agradecimiento

Mi agradecimiento especial va dirigido primero a Dios por regalarme la vida, salud y sabiduría para cumplir con esta meta tan anhelada.

A mis padres: por la valentía y confianza que depositaron en mi al dejarme salir de casa y emprender este largo camino, sé que fue duro pero valió la pena; por su apoyo, pues siempre estuvieron ahí conmigo impulsándome a seguir de pie; por sus consejos que siempre me llevaban a pensar las cosas dos o tres veces antes de hacerlas; por sus regaños cada vez que hacía una mala acción; y por su amor que siempre fue mi más grande inspiración.

A mis tíos Luz y Juan que son como mis segundos padres por su cariño y por cuidarme desde aquel momento que me tuvieron entre sus brazos y sobre todo por ser quienes hasta el día de hoy me aconsejan y me corrigen cuando es necesario.

A mis hermanos por la complicidad que siempre hemos tenido.

A mi mejor amiga y hermana de corazón Mariela por ser mi cómplice, mi fortaleza y mi compañera incondicional.

A mis amigas y compañeras de la universidad por cada momento compartido, por los desvelos, por los enojos y por la maravillosa amistad que perdura.

A mi compañera de tesis por su compromiso desde el inicio hasta el fin del presente trabajo y por la hermosa amistad que cultivamos, lo hicimos Ruth.

A mi tutor, Mg. Oswaldo Webster por su compromiso y apoyo para la culminación exitosa de este proyecto.

Finalmente, agradezco a los representantes del Hotel San Francisco y Grand Hotel Americano por abrimos las puertas y facilitarnos lo necesario para la elaboración de este proyecto de investigación.



Agradecimiento

Agradezco a Dios, por ser mi compañero fiel a cada momento.

A mis padres y hermanos por todo el apoyo incondicional que me han brindado durante esta importante etapa de mi vida.

A mi compañera de Tesis, Johanna, por su preocupación, dedicación y entrega durante la realización de nuestro trabajo de titulación.

A nuestro director de Tesis el Magister Oswaldo Webster, por su completo apoyo en la guía y revisión de este trabajo.

A los propietarios y ejecutivos del Hotel San Francisco, los señores Bolívar, Marcelo y René Brito Calderón; y, al Ingeniero Álvaro Salazar, Administrador del Grand Hotel Americano, por habernos abierto las puertas de los establecimientos donde se pudo llevar a cabo este trabajo.



Introducción

La calidad del servicio que se ofrece a los huéspedes dentro de los establecimientos de alojamiento ha ido cobrando importancia con el transcurso de los años, es por ello que los hoteles deben centrarse en satisfacer las necesidades del cliente y sobre todo, superar sus expectativas, ya que de ello dependerá la fidelización del mismo. Este proyecto valora la calidad del servicio que se brinda a los huéspedes dentro de estos dos establecimientos, ubicados en la ciudad de Machala y dirigidos al target ejecutivo: Hotel San Francisco, hotel de dos estrellas y Grand Hotel Americano de tres estrellas, según al catastro de alojamiento del año 2018.

El presente estudio contiene tres capítulos detallados mediante los métodos de investigación cualitativo y cuantitativo, para ello se realizaron visitas de campo a los establecimientos con la finalidad de recolectar información real y levantar las encuestas direccionadas a los huéspedes, aplicando en ellas el modelo Hotelqual, basadas en las medidas de la escala Likert.

En el primer capítulo se detallan los datos generales y el desarrollo del sector hotelero de la ciudad de Machala, junto con su respectivo análisis Político, Económico, Social, Tecnológico (PEST), posteriormente se describe la información obtenida de los establecimientos en estudio y se realiza un análisis FODA de los mismos.

En el segundo capítulo, se procede al diagnóstico actual de la calidad del servicio al cliente que ofrecen los dos establecimientos, esto se realiza por medio de los veinte ítems del modelo Hotelqual, plasmados en las encuestas y fichas de observación. Para determinar las falencias de cada hotel, que sin duda alguna inciden en el nivel de la calidad de servicio al cliente, se complementan los resultados de las encuestas, fichas de observación, análisis FODA, entrevistas al directivo, nivel de cumplimiento de los requerimientos establecidos en el Reglamento de Alojamiento Turístico acorde a cada categoría, en este caso para un hotel de dos estrellas y otro de tres estrellas respectivamente.

Finalmente, en el capítulo tres se plantean propuestas de mejora a cada establecimiento conforme a las falencias o problemas encontrados de acuerdo a las tres dimensiones del modelo Hotelqual: el personal, las instalaciones y la organización.



Capítulo 1. La industria hotelera en la ciudad de Machala

1.1 Datos generales de la ciudad de Machala

El nombre de la ciudad tiene sus orígenes de acuerdo a los vocablos: Mashall, de origen Chimú y Mac-Chal en lengua Maya-quiché, estas expresiones quieren decir noble o gran lindero, haciendo referencia a la llanura donde tuvo lugar el asentamiento de los aborígenes, descubierto cerca de las riveras del río Jubones en el año de 1537 (ACADEMIC).

Machala es considerada Capital Bananera del Mundo, su cantonización fue el 25 de junio de 1824 y el 23 de abril de 1884 fue declarada como la capital de la provincia de El Oro (Foros Ecuador, 2015).

La ciudad de Machala posee un área de 349.9 Km² y está ubicada al suroccidente del país, limita al norte con el cantón El Guabo, al sur con el cantón Santa Rosa, al este con los cantones Santa Rosa y Pasaje y al oeste con el Archipiélago de Jambelí. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010) Machala tenía una población de 245.972 habitantes, que gozan de un clima tropical subhúmedo seco (El Oro digital, 2016).

Con una altitud de 4 MSNM y temperatura que oscila entre 22° C - 34° C, Machala es un cantón agrícola productivo, razón por la cual su población se dedica a la actividad bananera, pero sin dejar de lado otras actividades como: siembra y cosecha de camarón, producción de cacao, minería, comercio, entre otros. Cabe mencionar que en Machala se encuentra el segundo puerto más importante del país, conocido como Puerto Bolívar (GAD Municipal del Cantón Machala, 2018).

Con respecto a la industria hotelera, en el año 2016, el Ministerio de Turismo de la ciudad de Machala destaca que la industria turística hotelera se ubica económicamente en tercer lugar, luego del banano y camarón (Ministerio de Turismo, 2016).



1.2 Atractivos de la ciudad de Machala

Tomando como referencia al GAD Municipal del Cantón, la ciudad de Machala tiene como principales fuentes de ingresos las actividades relacionadas a la agricultura y al comercio; sin embargo, no se puede dejar de lado la importancia del desarrollo del turismo, pues la presencia de múltiples atractivos turísticos ha hecho de ella un fuerte punto de interés para los visitantes. Cabe mencionar que la capital bananera del mundo posee varios atractivos, destacándose: parques, iglesias, monumentos, plazas y museos que captan la atención de propios y extranjeros.

En la presente tabla se describen los diferentes atractivos que engalanan la ciudad con sus respectivas características:

Tabla 1

Atractivos de la ciudad de Machala

NOMBRE	CARACTERÍSTICA
Parques	
Temático Los Picapiedras	Ubicado en la Carrera 4ta. Este, Machala, barrio Venezuela, su principal atractivo es la adecuación de los elementos y personajes de la serie animada de los picapiedras.
Juan Montalvo	Es el parque central, ubicado en las calles Rocafuerte y 9 de Octubre, su nombre es en honor al personaje defensor de los derechos de la población machaleña, Juan Montalvo, fue quien luchó para que la población obtenga el servicio de agua potable, enviando una carta al General García Moreno, mediante la cual expresaba la terrible situación de la ciudad por la falta de agua.
Colón	Rodeado por las calles Cristóbal Colon, Boyacá, Olmedo y Buenavista, dentro de la construcción se puede apreciar tres carabelas haciendo énfasis al conquistador de América. Además, posee un mirador y túnel de agua dentro de lo más llamativo del parque.
De La Madre	Ubicado entre la Av. 25 de Junio y Av. Rocafuerte en el callejón Banaoro, frente a la Capilla de la Virgen de Chilla, a pesar de ser un espacio pequeño su



construcción abarca la escultura de una madre junto a sus dos hijos.

Tanque Rojo

Esta construcción remite al año 1930, pues por esa época, aquel tanque abastecía de agua a los trenes que partían a largos viajes. En la actualidad representa un ícono de regeneración en la ciudad de Machala, está situado en la Av. Simón Bolívar y Cristóbal Colón.

Lineal Brisas del Mar

Es un espacio amplio, completo y moderno, posee áreas de recreación para niños, jóvenes y adultos, entre sus atractivos se puede destacar: un mirador, fuentes de agua con cascadas, áreas de patinaje, además ofrece un espacio para exposiciones artísticas y culturales, entre otras. El parque lineal está ubicado en la ciudadela Brisas del Mar.

Buenos Aires

Ubicado en la Av. Gran Colombia 1era Norte, perteneciente a la ciudadela Buenos Aires, este parque se engalana con dos esculturas que simbolizan el sol y la luna. Además, en el lugar existen tres cascadas y una pileta con regueros que se iluminan a través de luces, haciendo de este parque un espacio de interés turístico.

Infantil Temático Acuático de Puerto Bolívar

El centro del parque posee una gran figura de cangrejo, en representación de las especies marinas, además, se pueden observar otras figuras de caballos de mar, delfines, una ballena y un pez, dentro de un mismo estanque.

De Los Héroes del 41

Situado en la Av.25 de Junio y Av. Las Palmeras, este parque honra la memoria de aquellos héroes que participaron en la guerra de 1941, hoy en día es un lugar apto para todo tipo de expresiones culturales.

Iglesia

Catedral de Machala

Obra arquitectónica de Félix Romarategui y José Luis Ciordia, construida sobre el primer cementerio, es un símbolo religioso que representa la historia y la cultura de la ciudad. Está ubicada frente al Parque Juan Montalvo y al Paseo de



Monumentos

Al Bananero	Localizado en la Av. 25 de Junio y Av. Alejandro Castro Benites, este monumento es en homenaje al trabajador de cuadrilla, personaje que se encarga del corte y transporte del banano desde la plantación hasta el Puerto Bolívar.
-------------	--

Al Tren	Estructura que representa el paso del ferrocarril por Machala, fue un medio de transporte que permitió el desarrollo del comercio y la economía de la ciudad.
---------	---

Al Aguador	Monumento que representa a aquellos hombres que se encargaban de transportar el agua desde los pozos hasta la ciudad, lo hacían con la ayuda de acémilas.
------------	---

Plazas

Paseo Cultural Diego Minuche Garrido	Ubicada en la Av. Gral. Urbino Páez entre 25 de Junio y Rocafuerte, su nombre se debe al primer alcalde de la ciudad, elegido por votación popular. En la actualidad es un espacio donde se desarrollan todo tipo de actividades culturales.
--------------------------------------	--

Plazoleta Bolívar Madero Vargas	En honor al educador de la juventud y precursor del desarrollo de la provincia de El Oro. Además, como complemento, en la misma calle se construyó una moderna estructura de cobre que emite la impresión de estar en movimiento, lleva el nombre de Paseo de la Juventud.
---------------------------------	--

Machala, Amor y Esperanza	Ubicado en la Av. Rocafuerte y Luis Ángel León Román, esta plaza es en homenaje a los creadores de la canción Machala, Amor y Esperanza, Kléber Franco Cruz y José Antonio “El Chazo” Jara. Es un espacio amplio, propicio para la recreación y el desarrollo de actividades culturales.
---------------------------	--



Museos

César Echeverría Barreiro El museo expone 900 colecciones; en donde, 300 hallazgos son de tipo arqueológico y 600 paleontológico (Casa de la Cultura Ecuatoriana, s.f.).

Marino Ubicado en el Puerto Bolívar, donde se coleccionan alrededor de 200 piezas que corresponden a especies marinas que habitan o en algunos casos habitaban en la provincia del Oro, datan de aproximadamente 60 años

Nota: Elaboración propia con base (Casa de la Cultura Ecuatoriana), (GAD Municipal del Cantón Machala, 2018), (El Telégrafo, 2014) (El telégrafo, 2017)

1.3 Catastro del sector de alojamiento de la ciudad de Machala

En la ciudad de Machala se pueden encontrar hoteles y hostales, definidos de la siguiente manera de acuerdo al Reglamento de Alojamiento Turístico, establecido por el Ministerio de Turismo:

Hotel.-Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones. (Ministerio de Turismo, 2016, p.8)

Hostal.-Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (Ministerio de Turismo, 2016, p.8).



Tomando como base al catastro de alojamiento del año 2018 de la provincia de El Oro, proporcionado por el Ministerio de Turismo, en la ciudad de Machala existen cuarenta y seis establecimientos de hospedaje, entre hoteles y hostales.

En la presente tabla se detalla un listado de hoteles con su respectiva categoría, dirección y número de habitaciones.

Tabla 2

Establecimientos de alojamiento de la ciudad de Machala

NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN	NÚMERO DE HABITACIONES
Hoteles		
Cinco estrellas		
Oro Verde Machala	General Telmo Sandoval y Av. Edgar Córdova Polo S/N	69
¹ Rizzo	Guayas entre Bolívar y Pichincha S/N	32
Cuatro estrellas		
Adrian's	Av. José Ugarte Molina, y Gonzalo Córdova S/N	48
Regal	Bolívar entre Guayas y Ayacucho S/N	43
Tres estrellas		
Britney	Av. Rocafuerte, callejón Banaoro	51
Centro	Sucre y Guayas S/N	34
Enkantos del Mar Exclusive	Av. Bolívar Madero Vargas 3 ^{era} norte 318	34

¹ El Hotel Rizzo se encuentra en el catastro de la Provincia de El Oro 2018, sin embargo por medio de visitas de campo se ha constatado que el establecimiento no está en funcionamiento.



Grand		
Americano GHA	Tarqui, y Av. 25 de Junio esq	49
Cia Ltda		
Oro	Sucre y Juan Montalvo 1002	36
Royal	Junín entre Sucre y Olmedo S/N	45
Veuxor	Juan Montalvo y Bolívar S/N	28
Dos estrellas		
Brytney	Av. Bolívar Madero Vargas, 3 ^{era} y 4 ^{ta} Oeste S/N	48
Dolphin	Sucre entre Junín y Tarqui 716	15
Ecuapullman	Av. 25 de Junio y Colón 533	60
Hotel Los Jardines	Av. Marcel Laniado entre Páez y Juan Montalvo 1015	33
Gran Miramar	Av. Las Palmeras y Circunvalación Sur S/N	28
Gran Monte Carlos In	Olmedo y Guayas S/N	29
Los Jardines	Av. Marcel Laniado entre Páez y Juan Montalvo 1015	33
Mar de Plata	Av. 25 de Junio y Babahoyo S/N	26
Mosquera	Olmedo entre Guayas y Ayacucho 1208	21
Perla del Pacífico	Sucre y Páez 826	50
Puertoventura	Av. Marcel Laniado y Babahoyo S/N	28



R C A	Boyacá y Juan Montalvo S/N	39
San Francisco	Tarqui entre Sucre y Olmedo S/N	154
Suite y Hotel Paris City Cia Ltda	Sucre y 9 de Mayo S/N	24
Hostales		
Tres estrellas		
Ejecutivo El	Sucre y 9 de Mayo esq.	15
Madrid Hostal	Av. 25 de Junio entre Guayas y Ayacucho S/N	13
Saloah	Colón 1818 entre Rocafuerte y Bolívar	15
Dos estrellas		
Avenida Hostal	Av. 25 de Junio y Colón	15
Ilusiones Zaruma	Boyacá entre Buenavista y Jorge Murillo S/N	16
La Gaviota Azul	Callejón Sucre y Malecón 111	15
Solar del Puerto	Dr. Gonzalo Córdova y Juan Henríquez S/N	19
Una estrella		
Bolívar Internacional	Av. Simón Bolívar y Colón 306	25
Costa del Pacífico	Buenavista y Kleber Franco S/N	17
Cumanda 2	Boyacá entre Páez y Juan Montalvo 820	18



El Bananero	Av. 25 de Junio y Av. Sin Nombre, Solar 1	18
El Gran Manhattan	Av. Marcel Laniado y Napoleón Mera S/N	28
Gran Dorado Machala	Olmedo entre Guayas y 9 de Mayo S/N	28
Gran Pirámide Orense	Tarqui y Av. Marcel Laniado y 8 ^{va} Norte 1019	20
Hostal Pasiones Granda	Junín y Tarqui S/N	14
Hotel Marsella	Av. Las Palmeras y Av. 25 de Junio- Rocafuerte S/N	21
Majestic	Boyacá y 9 de Mayo S/N	28
Matro	Colón entre General Serrano y Eloy Alfaro S/N	22
NewYork	Buenavista y Callejón Zaruma 1713	34
San Miguel Francisco	9 de Mayo y Sucre S/N	18
Torres	Av. Bolívar Madero Vargas 11 ^{va} y 12 ^{va} Oeste S/N	22

Nota: Elaboración propia con base al catastro del año 2018 de la provincia de El Oro, proporcionado por el Ministerio de Turismo

1.4 Desarrollo de la actividad hotelera en Machala

Desde la antigüedad, el hombre ha tenido la necesidad de pasar el día o la noche fuera de su hogar, lo cual dio origen a los establecimientos de alojamiento, que con el transcurso del tiempo han ido evolucionando tanto en los servicios como en la infraestructura, pues en tiempos remotos se podía encontrar modestas cuevas y hoy en día hoteles de lujo con todas las comodidades que el huésped requiere (D´Meza, Martín, & Zaldívar, 2016).



Entonces, es indudable el desarrollo de la hotelería a nivel mundial, de la misma forma en Ecuador, y en especial la ciudad de Machala no es la excepción, pues a pesar de que no existen registros con fechas exactas de la existencia del primer establecimiento de alojamiento en la ciudad, se cree que el primer hotel fue el Gran Hotel Machala, por el año de 1950.

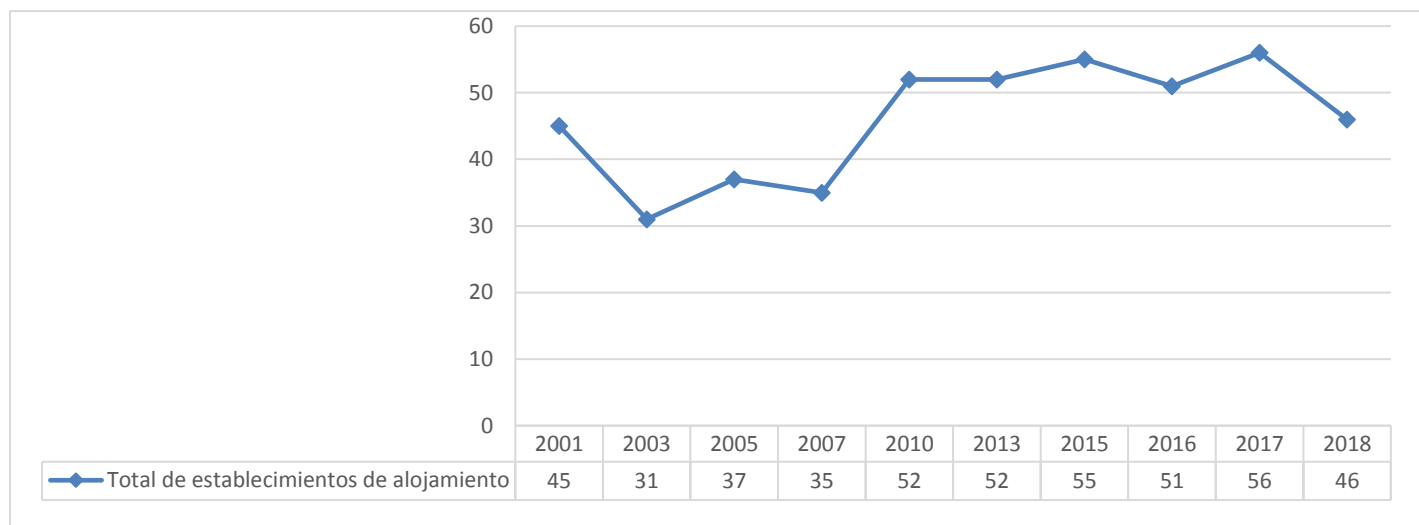
Por medio de los diferentes catastros otorgados por parte del Ministerio de Turismo se han obtenido datos que permiten visualizar el desarrollo de la oferta del sector hotelero en los últimos dieciocho años.

En la ilustración 1 se observa que en el año 2001 se contaba con cuarenta y cinco establecimientos de hospedaje, pero en el año 2003 baja a treinta y uno. Desde el año 2005 se observa un claro crecimiento de la industria hotelera hasta el 2015, sin embargo, el año 2016 y 2017 ha sido inestable pues se nota que baja y sube la oferta.

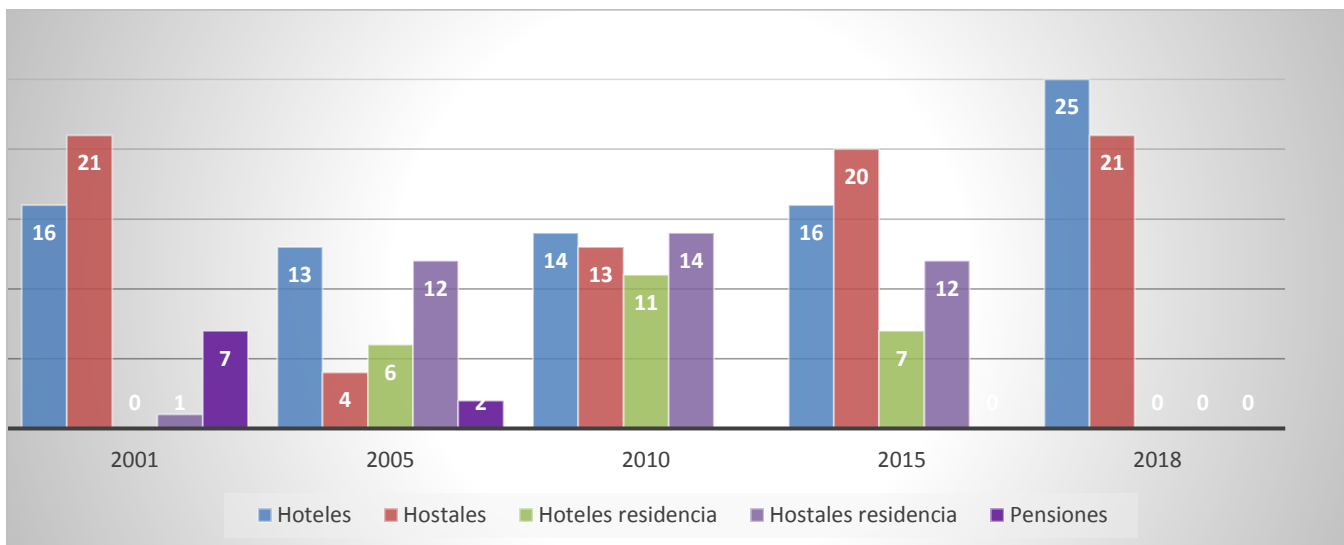
El último año no ha sido positivo para el sector de alojamiento, pues se ha visto una total decadencia, ya que se evidencia que varios establecimientos han cerrado sus puertas, contando en la actualidad con 46 establecimientos de alojamiento.

Ilustración1

Desarrollo de la oferta hotelera en la ciudad de Machala



Nota: Elaboración propia con base a los catastros de la provincia de El Oro de los años 2001, 2003, 2005, 2007, 2010, 2013, 2015, 2016, 2017 y 2018, proporcionado por el Ministerio de Turismo



Nota: Elaboración propia con base a los catastros de la provincia de El Oro de los años 2001, 2003, 2005, 2007, 2010, 2013, 2015, 2016, 2017 y 2018, proporcionado por el Ministerio de Turismo

Mediante un análisis a los catastros de los años 2001, 2005, 2010, 2015 y 2018, se puede observar cambios constantes tanto en la clasificación como en la categorización de los establecimientos de hospedaje. Como se puede observar en la ilustración 2 hasta el año 2005 existían pensiones.

Además, se aprecia que hasta el año 2015 todavía existían hostales y hoteles residencia, mientras que para el año 2018 se logra notar que solo queda la modalidad de hoteles y hostales.

Por otra parte, con respecto a la demanda del sector de alojamiento, el promedio de tasa de ocupación hotelera en la Capital Bananera del Mundo en el año 2017 fue de un 44,34%, mientras que el año 2018 la cifra ascendió a un 62,36%, con lo cual es evidente la creciente demanda del sector de alojamiento (Ministerio de Turismo, 2018).

1.5 Análisis PEST de la actividad hotelera

El modelo de análisis PEST, es utilizado como herramienta de estudio para el análisis de oportunidades y amenazas en el entorno de las organizaciones, mismo que fue elaborado en el año de 1967 por Francisco Aguilar, en su obra “Análisis del Entorno Empresarial”, luego con el pasar del tiempo se introdujeron independientemente los factores legales y ambientales, por los autores Liam Fahey y Vadake Narayanan, en su obra “Análisis Macroambiental en Gestión Estratégica”, publicada



en el año de 1986, es por esta razón que también es conocido como análisis PESTAL o PESTEL (Alvarez, 2015).

Para determinar las variables del modelo PEST de la actividad hotelera de la ciudad de Machala, se tomarán en cuenta los diferentes cambios que se han dado tanto en las nuevas normativas vigentes como en los factores que fortalecen el desarrollo del sector hotelero.

1.5.1 Variables Políticas

Dentro de éste factor, se estudia el impacto que conllevan las decisiones en cuanto a los cambios políticos y legislativos del país hacia el sector en estudio, así mismo las diferentes amenazas que se van a suscitar (Lopez, 2013).

1.5.2 Variables Económicas

El análisis de la variable económica ayuda a visibilizar los movimientos en la economía que se han realizado en torno al sector, así mismo se puede detectar si el mercado ha crecido o ha decrecido, de manera que se pueda deducir cómo el sector reaccionaría frente a una crisis económica (Alvarez, 2015).

1.5.3 Variables Sociales

Dentro de éste factor se toma en cuenta la interacción de la sociedad con el sector, es decir, si el sector de alojamiento genera fuentes de bienestar en las personas del lugar y cómo lo toman estas personas, además se centra en analizar la reacción del entorno social frente a este sector (Lopez, 2013).

1.5.4 Variables Tecnológicas

En estas variables se toman en cuenta el desarrollo del sector en conjunto con los avances de la tecnología, tratando de mantenerse a la vanguardia, sin olvidar de cómo fue en sus inicios el aplicarla y como será en el futuro, asimismo se analizará cual es el impacto que ésta genera al utilizarla para el desarrollo del sector y de la sociedad (Alvarez, 2015).



Se presenta un estudio PEST de la actividad hotelera en la ciudad de Machala, mismo que fue realizado en base a la observación directa y datos proporcionados tanto por los propietarios de los diferentes establecimientos de hospedaje como por el GAD y el Ministerio de Turismo de la ciudad.

Este análisis representa un punto de partida para identificar los factores tanto positivos como negativos que inciden en el sector de alojamiento, y por ende determinar la situación actual de la industria hotelera en Machala, vistos desde las perspectivas políticas, económicas, sociales y tecnológicas.

Tabla 3

Análisis PEST del Sector Hotelero de la ciudad de Machala

POLÍTICO	ECONÓMICO
<ul style="list-style-type: none">• Falta de interacción de la Asociación Hotelera de Machala.• Los hoteleros han reflejado su inconformidad con el gobierno frente a sus nuevas ordenanzas.	<ul style="list-style-type: none">• La Competencia desleal es un fuerte factor que aísla a este segmento de mercado.• Las instalaciones de ciertas infraestructuras hoteleras han ido en decadencia.• Las empresas hoteleras son administradas por familiares de los propietarios, por lo que trabajan bajo afinidades y la mayoría de casos no lo suficientemente capacitados.
SOCIAL	TECNOLÓGICO
<ul style="list-style-type: none">• La presencia de vendedores informales en las principales calles y veredas de establecimientos han ocasionado la liquidación de varios hoteles.• Se ha incrementado el turismo en la ciudad de Machala, según el Ministerio de Turismo 2018.	<ul style="list-style-type: none">• Los hoteles más antiguos de la ciudad, aún realizan sus reservas manualmente, en un libro de reservas, sin embargo otros ya se están actualizando a un nuevo sistema de reservas.• Algunos hoteles de la ciudad funcionan empíricamente y desconocen el uso de las TICS, por ende no tienen sus propias páginas webs.



- Es bajo el porcentaje de empleados en el sector hotelero, que tienen estudios en este campo.
- Existencia del nuevo Terminal Terrestre de la ciudad, genera mayor organización para el acceso a la ciudad.
- Las nuevas edificaciones hoteleras inician con nuevas tecnologías de aplicación, dejando a un lado a los hoteles de trascendencia antigua que maneja sistemas manuales de reservas y ventas de habitaciones.

Nota: Elaboración propia con base en la observación directa e información proporcionada por parte de los propietarios de los hoteles de la ciudad, GAD Municipal del Cantón y el Ministerio de Turismo de Machala

1.6 Información General de los hoteles

1.6.1 Hotel San Francisco

El hotel San Francisco se encuentra ubicado en las calles Tarqui, entre Sucre y Olmedo, es un establecimiento categorizado de dos estrellas de acuerdo al catastro de la provincia de El Oro. El hotel está administrado por los hermanos Brito (Sr. Marcelo, Econ. Bolívar, Sr. René y la Sra. Yolanda), cuenta con cuarenta colaboradores (Brito M. , 2019).

Historia

El Econ. Bolívar Brito, menciona que el nombre del establecimiento se dio en honor a su fundador, el Sr. Pedro Francisco Brito Serrano, quien nació en la parroquia Baños, Cuenca, provincia del Azuay, el 29 de junio de 1929, luego en el año 1959 emigra a la ciudad de Machala y desde entonces se dedicó al desarrollo de múltiples actividades, en sus inicios destacándose como empleado de haciendas bananeras, compra de cacao, distribución de cemento Guapán y agua mineral, posteriormente se inclina por el sector ganadero, además emprende en la actividad camaronera, distinguiéndose siempre por su entrega al trabajo.

El Sr. Francisco Brito tuvo una hacienda en un sitio llamado Zhumiral, perteneciente a Ponce Enríquez, provincia del Azuay, la misma que vendió a una empresa minera y con el capital producto de esa venta decide comprar un edificio que estaba por terminarse, en donde hoy en día funciona uno de los bloques del Hotel San Francisco, el objetivo inicial de construcción siempre fue un hotel, entonces es ahí cuando Don Francisco decide emprender en el negocio hotelero, dando inicio a sus actividades en el mes de febrero de 1992 con quince habitaciones, teniendo gran acogida en la



ciudad y con los ingresos producidos por el hotel, con el tiempo se construyeron cinco pisos adicionales, llegando a tener noventa habitaciones disponibles para la venta. En junio de 1992, el Hotel San Francisco recibe una mención de honor por parte del Municipio de Machala, declarando al establecimiento de alojamiento como la mejor construcción hotelera de ese año. Cabe mencionar que ya para ese año en la ciudad de Machala existían establecimientos de renombre como: Hotel Perla del Pacífico, Hotel Inés, Hotel Ecuatoriano Pullman, Oro Hotel y Rizzo hotel, este último en liquidación. En el año 2000, ante la demanda hotelera se construyó un segundo bloque con sesenta y cuatro habitaciones confortables, dando un total de 154 habitaciones que se mantienen hasta la actualidad (Brito, 2019).

Habitaciones

El hotel dirige su target a un mercado ejecutivo medio-bajo, cuenta con 154 habitaciones, distribuidas en:

Tabla 4

Distribución de las habitaciones del Hotel San Francisco

TIPO DE HABITACIÓN	CANTIDAD
² Simple	115
Doble	29
Triple	6
Cuádruple	1
Quíntuple	1

Nota: Elaboración propia con base a la información proporcionada por el Econ. Bolívar Brito (propietario del hotel)

Servicios

Todas las habitaciones disponen de los siguientes servicios:

- Tv cable
- Wifi

² Las habitaciones simples también se utilizan como matrimoniales con una diferencia de \$8.00 en el precio.



Universidad de Cuenca

- Teléfono
- Baño privado
- Agua fría y caliente
- Ventilador, aire acondicionado o aire acondicionado y nevera (acorde al segmento)
- Servicio de restaurante a la habitación (Room service) (Brito, 2019).

Tarifas

El precio de las habitaciones es accesible y se clasifica de acuerdo a tres segmentos: turístico, ejecutivo y especial.

Tabla 5

Precio incluido IVA de las habitaciones del Hotel San Francisco de acuerdo al segmento y servicio diferenciado

Tipo de habitación	Segmento	Turística	Ejecutiva	Especial
	Servicio diferenciado	Ventilador	Aire acondicionado	Aire acondicionado y nevera
	Simple	\$17.00	\$22.00	\$30.00
	Doble	\$28.00	\$35.00	\$46.00
	Matrimonial	\$25.00	\$30.00	\$38.00
	Triple	\$40.00	\$45.00	\$55.00
	Cuádruple	\$45.00		\$60.00
	Quíntuple	\$50.00		

Nota: Elaboración propia con base a la información proporcionada por el Econ. Bolívar Brito (propietario del hotel)

Margen de cumplimiento del Reglamento de Alojamiento Turístico

La tabla que se presenta a continuación contiene los requisitos que debe cumplir el Hotel San Francisco al ser un establecimiento categorizado como dos estrellas según el Catastro de Alojamiento de la ciudad de Machala. La columna de la izquierda contiene los requerimientos con



los cuales el hotel si cumple, mientras que la columna de la derecha detalla los requisitos con los cuales no cumple el establecimiento.

El análisis de esta matriz permite evidenciar los requerimientos ejecutados y no ejecutados por parte del hotel conforme a lo estipulado en el Reglamento de Alojamiento Turístico, específicamente en cuanto a las instalaciones. Se hará énfasis en los requisitos con los cuales no cumple el hotel para adaptarlos en la dimensión instalaciones del modelo Hotelqual y así tener una de las bases para la formulación de estrategias de mejora, las cuales se desarrollarán en el capítulo tres.

Tabla 6

Matriz de requisitos ejecutados y no ejecutados por el Hotel San Francisco

CATEGORÍA HOTEL DOS ESTRELLAS		
	EJECUTA	NO EJECUTA
Instalaciones generales	Generador de emergencia (sistema de iluminación de emergencia).	Contar con áreas de uso exclusivo para el personal: cuartos de baño y aseo.
	Acondicionamiento térmico en áreas de uso común: enfriamiento o calefacción artificial y/o natural.	
Áreas de clientes	Área de vestíbulo (recepción con mobiliario).	
Áreas de clientes-habitaciones	Habitaciones con cuarto de baño y aseo privado.	
	Acondicionamiento térmico en cada habitación, mediante: Sistema de enfriamiento o ventilación mecánica y/o natural o calefacción mecánica y/o natural.	
	Casilleros de seguridad o caja fuerte en recepción.	
	Cerradura para puerta de acceso a la habitación.	
	Clóset y/o armario.	
	Silla, sillón o sofá.	



	Luz de velador o cabecera por plaza.	
	Cortinas o persianas, pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana.	
	Televisión ubicada en mueble o soporte (con acceso a canales nacionales).	
	Sistema de comunicación.	
	Servicio telefónico (servicio nacional e internacional en la recepción).	
Áreas de clientes- cuarto de baño y aseo privado	Agua caliente disponible en ducha de cuartos de baño y aseo privado (agua caliente).	Toalla de piso para salida de tina y/o ducha.
	Espejo sobre el lavamanos.	
	Juego de toallas por huésped (cuerpo y manos). Nota: El hotel solo dispone de toallas de cuerpo.	
	Amenities de limpieza (champú, jabón y papel higiénico de repuesto).	
Servicios	Servicio de planchado (plancha a disposición del huésped).	Contar al menos con una persona que hable mínimo un idioma extranjero, en las áreas de contacto y relacionamiento directo con el huésped.
	Contar al menos con una persona profesional o certificado en competencias laborales, en las áreas operativas y administrativas del establecimiento.	
	Todos los establecimientos ubicados en zonas donde no exista red pública de alcantarillado, deberán contar con: (al menos pozo séptico)	

Nota: Elaboración propia con base al Reglamento de Alojamiento Turístico, ANEXO 1. HOTEL-H. (Corporación de Estudios y Publicaciones, 2017)



1.6.2 Grand Hotel Americano

El Grand Hotel Americano está ubicado en las calles Tarqui, y Av. 25 de Junio esq., es un establecimiento categorizado de tres estrellas de acuerdo al catastro de la provincia de El Oro. Su gerente general es el Ing. Boanerges Sotomayor Pereira y desarrolla sus actividades con dieciocho colaboradores (Salazar, 2019)

Historia

Conforme al responsable del área de Talento Humano, Ing. Álvaro Salazar, el establecimiento abrió sus puertas con el nombre de Grand Hotel Encalada, siendo uno de los hoteles más bellos de la ciudad de Machala en la década de los 70's, desafortunadamente no logró sobrevivir en el tiempo y renace a partir del 22 de octubre del año 2004, pero ya como Grand Hotel Americano.

Así mismo, el Ing. Salazar menciona que la empresa hotelera inició con dos primeros pisos de construcción, ofertando al público quince habitaciones, con el pasar del tiempo se ampliaron sus instalaciones y en la actualidad se compone de cuarenta y nueve habitaciones, con capacidad para 120 personas. El hotel ha logrado sobresalir en la ciudad por su calidad en el servicio, llegando a convertirse en uno de los mejores hoteles de Machala.

Misión

“Proporcionar confort, comodidad y seguridad a familias y empresarios, brindando servicios de hotelería, con un personal capacitado y comprometido con la atención al cliente, ofreciendo experiencias superlativas de alojamiento y contribuyendo al sector turístico” (Salazar, 2019).

Visión

“Ser la organización líder en servicios hoteleros sustentada en el trabajo en equipo, respeto y compromiso con el cliente, superándonos constantemente, solucionando sus problemas y cumpliendo con sus expectativas” (Salazar, 2019).

Valores empresariales

El jefe de Talento Humano, expresa que los valores con los que se fundamenta la empresa son:



- Confianza
- Compromiso
- Servicio
- Trabajo en equipo
- Altruismo

Objetivos empresariales

- Satisfacer las necesidades del mercado, proporcionando un servicio personalizado que distinga al establecimiento hotelero.
- Conservar su prestigio y posicionamiento en el mercado.
- Lograr cumplir las metas planteadas a corto y largo plazo (Salazar, 2019).

Habitaciones

El establecimiento dirige su target a un mercado corporativo, contando con cuarenta y nueve habitaciones, distribuidas en:

Tabla 7
Distribución de las habitaciones del Grand Hotel Americano

TIPO DE HABITACIÓN	CANTIDAD
Simple	16
Doble	8
Triple	11
Matrimonial	11
Junior Suite	3

Nota: Elaboración propia con base a la información proporcionada por el Administrador del establecimiento

Servicios

El establecimiento hotelero ofrece los siguientes servicios:



Universidad de Cuenca

- Tv cable
- Teléfono
- Fax
- Agua fría y caliente
- Wifi
- Garaje
- Bar
- Restaurante a la habitación (Salazar, 2019)

Tarifas

El hotel se maneja en base a las siguientes tarifas:

Tabla 8

Precio incluido IVA de las habitaciones del Grand Hotel Americano de acuerdo al segmento y servicio diferenciado

Tipo de habitación				
	Tarifa	Rack	Corporativa	Fin de semana
Simple		\$47.63	\$42.86	\$38.11
Doble/Matrimonial		\$60.70	\$54.62	\$48.54
Triple		\$76.26	\$68.67	\$61.03
Junior suite		\$76.26	\$68.67	\$61.03

Nota: Elaboración propia con base a la información proporcionada por el Administrador del establecimiento

Margen de cumplimiento del Reglamento de Alojamiento Turístico

La tabla que se presenta a continuación contiene los requisitos que debe cumplir el Grand Hotel Americano al ser un establecimiento categorizado como tres estrellas según el Catastro de Alojamiento de la ciudad de Machala. La columna de la izquierda contiene los requerimientos con los cuales el hotel si cumple, mientras que la columna de la derecha detalla los requisitos con los cuales no cumple el establecimiento.



El análisis de esta matriz permite evidenciar los requerimientos cumplidos y no cumplidos por parte del establecimiento conforme a lo establecido en el Reglamento de Alojamiento Turístico, específicamente en cuanto a las instalaciones. Se tomará especial interés en los requisitos con los cuales no cumple el hotel para posteriormente incluirlos en la dimensión instalaciones del modelo en aplicación y así tener una de las bases para la formulación de estrategias de mejora, las cuales se desarrollarán en el capítulo final.

Tabla 9

Matriz de requisitos ejecutados y no ejecutados por el Grand Hotel Americano

CATEGORÍA HOTEL TRES ESTRELLAS		
	EJECUTA	NO EJECUTA
Instalaciones generales	Estacionamiento propio o contratado, dentro o fuera de las instalaciones del establecimiento.	Contar por lo menos con dos de los siguientes servicios/ubicación: piscina, hidromasaje, baño turco, sauna, gimnasio, SPA, servicio de peluquería, local comercial afín a la actividad, áreas deportivas, exposición de colección de arte permanente o temporal, salones para eventos y tienda virtual para venta de productos ecuatorianos por catálogo.
	Generador de emergencia (para servicios comunales básicos: ascensores, salidas de emergencia, pasillos y áreas comunes).	
	Agua caliente en los lavabos de cuartos de baño y aseo en áreas comunes (centralizada).	
	Acondicionamiento térmico en áreas de uso común: enfriamiento o calefacción artificial y/o natural.	
	Contar con áreas de uso exclusivo para el personal: cuartos de baño y aseo,	



	área de almacenamiento de artículos personales (casilleros) y área de comedor.	
Accesos	Una entrada principal de clientes al área de recepción y otra de servicio.	
Ascensores	Ascensor (es) para uso de huéspedes. No aplica a establecimientos existentes, ni edificios patrimoniales (si el establecimiento posee tres o más pisos, incluyendo planta baja).	
Áreas de clientes-general	Área de vestíbulo : (incluye recepción con mobiliario, conserjería y salas)	
	Restaurante dentro de las instalaciones del establecimiento (y/o cafetería, con carta en español e inglés).	
	Servicio de bar dentro del establecimiento.	
Áreas de clientes-habitaciones	Contar con habitaciones (2%) para personas con discapacidad, según las especificaciones de la Autoridad competente, ubicadas de preferencia en la planta baja del establecimiento.	Portamaletas.
	Habitaciones con cuarto de baño y aseo privado.	Funda de lavandería.
	Acondicionamiento térmico en cada habitación, mediante: sistema de enfriamiento o ventilación mecánica y/o natural o calefacción mecánica y/o natural.	



	Habitaciones insonorizadas para los nuevos establecimientos.	
	Casilleros de seguridad o caja fuerte en recepción.	
	Cerradura para puerta de acceso a la habitación.	
	Almohada extra a petición del huésped.	
	Clóset y/o armario.	
	Silla, sillón o sofá.	
	Luz de velador o cabecera por plaza.	
	Cortinas o persianas, pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana.	
	Televisión ubicada en mueble o soporte (con acceso a canales nacionales).	
	Teléfono en habitación.	
Áreas de clientes-cuarto de baño y aseo privado	Servicio telefónico. Discado directo (interno, nacional e internacional) en cada habitación.	
	Agua caliente disponible en ducha de cuartos de baño y aseo privado (agua caliente, centralizada, las 24 horas).	Iluminación independiente sobre el lavamanos.
	Espejo de medio cuerpo sobre el lavamanos.	
	Secador de cabello.	
	Juego de toallas por huésped (cuerpo y manos).	
	Toalla de piso para salida de tina y/o ducha.	
	Amenities de limpieza (champú, jabón y papel higiénico de repuesto).	



Servicios	Servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación.	
	Servicio de lavandería propio o contratado.	
	Servicio de planchado (servicio propio o contratado y/o plancha a disposición del huésped).	
	Servicio de alimentos y bebidas a la habitación (12 horas).	
	Contar al menos con el 10% de personal profesional o certificado en competencias laborales, en las áreas operativas y administrativas del establecimiento.	
	Contar al menos con el 10% de personal que hable al menos un idioma extranjero, en las áreas de contacto y relacionamiento directo con el huésped.	
	Todos los establecimientos ubicados en zonas donde no exista red pública de alcantarillado, deberán contar con: (al menos pozo séptico)	
	Cuenta con formas de pago que incluya tarjeta de crédito y/o débito, voucher.	
	Servicio adicional a petición del huésped (cama extra).	

Nota: Elaboración propia con base al Reglamento de Alojamiento Turístico, ANEXO 1. HOTEL-H (Corporación de Estudios y Publicaciones, 2017)



1.7 Matrices FODA

El análisis FODA, es una herramienta que contribuye al estudio estratégico de los establecimientos, en este caso permitirá visualizar el estado de los hoteles San Francisco y Grand Hotel Americano tanto a nivel interno: fortalezas y debilidades, como externo: oportunidades y amenazas en el mercado (Speth, 2016).

Las debilidades y amenazas identificadas serán tomadas en cuenta para la valoración final de la calidad del servicio al cliente que ofrecen los hoteles, y posteriormente recomendar estrategias de mejora.

1.7.1 Hotel San Francisco

Tabla 10

Análisis FODA del hotel San Francisco

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">➤ Implementación de un sistema administrativo-contable.➤ Precios accesibles.➤ Experiencia en la actividad hotelera (27 años).➤ Fidelización de clientes.➤ Trato personalizado.	<ul style="list-style-type: none">➤ Ubicación estratégica (casco céntrico de la ciudad).➤ Crecimiento del sector turístico en la ciudad.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">➤ Manuales plasmados únicamente en papel.➤ Políticas demasiado flexibles, generan desorden.➤ Trabajadores no profesionales. en el área hotelera.➤ Negocio familiar.➤ Déficit en el uso de las TIC's.	<ul style="list-style-type: none">➤ Presencia de vendedores ambulantes en la vereda del hotel (especialmente en días festivos).➤ Ingreso de nuevos competidores al mercado.



➤ Bajo dominio de alianzas estratégicas.

- Servicios limitados.
- El hotel no cuenta con misión, visión, valores, objetivos empresariales ni organigrama.
- Falta de organización del personal.

Nota: Elaboración propia con base a la información recolectada del hotel

El resultado del estudio estratégico del hotel refleja un margen significativo de debilidades frente a las fortalezas, esto en relación a la estructura interna. Mientras que con respecto a lo externo, es decir las oportunidades y amenazas son bajas, lo que significa que el Hotel San Francisco tiene que mejorar partiendo desde su organización interna para aprovechar las oportunidades externas y minimizar las amenazas.

1.7.2 Grand Hotel Americano

Tabla 11

Análisis FODA del Grand Hotel Americano

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">➤ Posicionamiento en el mercado.➤ Manuales de procesos y funciones.➤ Seguimiento rígido de las políticas.➤ Personal profesional en el área hotelera.➤ Capacitaciones al personal una o dos veces por año.➤ Cuentan con un plan de posicionamiento y competitividad.➤ Habitaciones remodeladas (instalación de tomacorrientes necesarios para los clientes ejecutivos).➤ Fidelización de clientes.➤ Servicio personalizado y diferenciado.	<ul style="list-style-type: none">➤ Ubicación estratégica (centro de la ciudad).➤ Creciente flujo de visitantes, especialmente del ámbito deportivo.➤ Eventos sociales en la ciudad, por ejemplo Reina Mundial del Banano.



DEBILIDADES

- Parqueadero fuera del establecimiento.
- Presencia de comentarios negativos en las OTAS como TripAdvisor.
- Áreas públicas antiguas.
- Falta de compromiso y lealtad por parte del personal interno para con la empresa hotelera.

AMENAZAS

- Ingreso de nuevos competidores.
- Competencia desleal.
- Competencia directa hotel San Francisco, debido a que ofrece servicios similares a un precio más bajo.

Nota: Elaboración propia con base a la información recolectada del hotel

El análisis FODA revela que el Grand Hotel Americano posee un margen alto de fortalezas frente a un número inferior de debilidades, esto con respecto a la parte interna. Mientras que con referencia a lo externo, es decir las oportunidades y amenazas hay equidad, lo que significa que el hotel tiene su fuerte en las fortalezas y es vital aprovechar las oportunidades, contrarrestando a las debilidades y amenazas latentes.

Finalizado el capítulo uno, se puede decir que Machala es una ciudad atractiva en la parte agrícola, comercial y turística, poniendo a disposición de los visitantes una amplia gama hotelera, la misma que se ha visto afectada por diversos factores identificados en el análisis PEST, incidiendo en la calidad del servicio al cliente. Cabe destacar la importancia de los estudios de mercado FODA en los establecimientos de alojamiento estudiados, pues permitió conocer con un mejor enfoque los aspectos positivos y negativos de los hoteles San Francisco y Grand Hotel Americano.

Por otra parte, a través de la matriz que contiene los requerimientos exigidos por el Ministerio de Turismo, mediante el Reglamento de Alojamiento Turístico, en su ANEXO 1. HOTEL-H, evidenció cuales son los requisitos que están siendo acatados y cuales no por cada hotel, dependiendo su categoría.

Con la información obtenida durante el transcurso de este capítulo ya se tiene las primeras bases de la problemática, que serán complementadas en el siguiente capítulo con los resultados de las encuestas, fichas de observación y entrevistas a los directivos de los hoteles.



Capítulo 2. Diagnóstico actual de los hoteles en estudio

2.1 La calidad del servicio

La calidad de servicio se puede definir como la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, dado que en la industria hotelera es el principal factor del éxito o fracaso del establecimiento, mediante la aceptación o rechazo del servicio (AITECO, 2018).

Las empresas de alojamiento requieren potenciar la confianza en el cliente interno, dejar de lado las antiguas formas de gerencia y enfocarse en una administración fundamentada en la proyección y desarrollo de metas (Puig, 2011).

Como se puede apreciar para AITECO la calidad es satisfacer las necesidades y expectativas de un cliente, mientras que para Puig Jorge, la calidad es un término más amplio, pues implica mejorar la dirección de una empresa, es decir que primero el establecimiento debe tener una planificación y unos objetivos definidos, de esta forma la empresa de alojamiento reflejará su calidad tanto interna como externamente.

En una empresa de alojamiento es necesario trabajar internamente, en el fortalecimiento de sus colaboradores, velar por su motivación, compromiso, entrega y por el rendimiento de cada uno de ellos, de esta manera si los clientes internos están contentos al trabajar en la organización, estos van a prestar excelentes servicios a los clientes externos.

En la industria hotelera se destaca la calidad interna y la externa, la primera hace referencia a la operación interna de una empresa y la búsqueda de mejora en sus diferentes aspectos, pues el objetivo es buscar los medios posibles para que una organización detecte y limite las actividades erróneas, de esta forma se evitarían costos y gastos innecesarios. Mientras que la calidad externa se enfoca en la satisfacción del cliente, es decir, proporcionar productos o servicios que estén dispuestos a superar las expectativas del cliente y de esta forma lograr fidelizarlos, para ellos es vital escuchar a los clientes y tomar atención a sus necesidades comúnmente no expresadas (Villagómez, 2017).



2.2 Modelo Hotelqual

Para explicar el modelo Hotelqual, es necesario recurrir al modelo Servqual, tomando en cuenta que éste se enfoca en las actividades turísticas en general, mientras que el Modelo Hotelqual se direcciona único y exclusivamente al sector de alojamiento (Rilo, 2018).

El modelo Servqual fue planteado por Parasuraman, Zethaml y Berry en el año 1985, hoy en día es utilizado a nivel empresarial con la finalidad de valorar la calidad de los servicios que ofrecen las empresas, basado en la teoría de las brechas, donde explica que existe una brecha diferencial entre las expectativas y la percepción de los clientes (Manrique, 2013).

Con el transcurrir de los años, este modelo ha sufrido cambios y adaptaciones, a su vez se caracteriza por estudiar la calidad en la gestión de los servicios, mediante veinte y dos ítems que abarcan en cinco dimensiones que son: fiabilidad, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y elementos intangibles atributos (Duque & Parra, 2015).

Además este modelo es utilizado como una herramienta de investigación que permite el análisis de la calidad del servicio, las expectativas de los clientes y la forma en que ellos aprecian el servicio.

El modelo Hotelqual fue propuesto por los autores españoles Falces, Sierra, Becerra & Briñol, en el año 1999 y contempla veinte ítems. Fue aplicado directamente a empresas hoteleras de Madrid, en sus inicios esta escala partió de dos fases, en la primera fase los autores antes mencionados utilizaron el modelo Servqual como base para la elaboración de un cuestionario acorde a la industria hotelera. En la segunda fase se procedió a la aplicación de los cuestionarios en una muestra considerable de empresas hoteleras de Madrid, lo cual permitió validar la nueva escala, los resultados de este estudio demostraron que los cinco atributos del modelo Servqual no fueron aptos para el sector de alojamiento dado que, tras el análisis se reduce a tres atributos: valoración del personal, valoración de las instalaciones y organización del servicio (Duque & Parra, 2015).

2.2.1 Valoración del personal

En esta dimensión la valoración del personal implica presentación personal, disponibilidad, profesionalidad antes, durante y después de la prestación de un servicio. Esta dimensión representa el 35% del modelo Hotelqual (Rilo, 2018).



2.2.2 Valoración de las instalaciones y funcionamiento

La valoración de las instalaciones y su funcionamiento simboliza el 25% del cuestionario del modelo y conlleva a medir la limpieza, comodidad, estado de las dependencias y equipamiento del hotel tanto en las áreas públicas y privadas (Salcedo, 2017).

2.2.3 Valoración de la organización del servicio

Esta valoración mide la capacidad de la organización para resolver conflictos, respetando los contratos de servicios, evitando la publicidad engañosa, la rapidez en el servicio, confidencialidad con respecto a la información del cliente y la personalización, tomando en cuenta que el cliente es lo más importante. Es la dimensión más amplia del cuestionario, pues representa 40% (Martinez, 2011).

A continuación se detallan los veinte ítems del modelo Hotelqual.

Tabla 12

Ítems del Modelo Hotelqual

ÍTEMS DEL MODELO HOTELQUAL	
PERSONAL	
El personal está dispuesto a ayudar a los clientes.	
Los empleados se ocupan por resolver los problemas del cliente.	
El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente.	
El personal es competente y profesional.	
Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.	
El personal es de confianza, se puede confiar en ellos.	
El personal tiene un aspecto limpio y aseado.	
INSTALACIONES	
Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables.	
Las dependencias y equipamientos del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos,..) están bien conservadas.	
Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas).	
Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad).	
Las instalaciones están limpias.	



ORGANIZACIÓN

Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente.

Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.

Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.

Los diferentes servicios funcionan con rapidez.

Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos.

Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.

El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente).

Se presta el servicio según las condiciones contratadas.

Nota: Elaboración propia con base a un artículo de la revista Estudios Turísticos. HotelQual: Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-139-1999-pag89-110-82024.pdf>

2.3 Identificación de la muestra

Para realizar las encuestas de percepción a los huéspedes de los dos establecimientos es necesario identificar la muestra, tanto para el Hotel San Francisco como para el Grand Hotel Americano se empleará la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{N \times D^2 + Z^2 (p \times q)}, \text{ en donde;}$$

n=tamaño de la muestra, Z=confianza normalizada, N=tamaño de la población, p=probabilidad de respuesta, q=probabilidad de no respuesta y D=porcentaje de error (Pickers, 2015).

El tamaño de la población será tomada del promedio mensual de habitaciones vendidas durante el año 2018.



Tabla 13

Habitaciones vendidas por mes, durante el año 2018 del hotel San Francisco y Grand Hotel Americano

Mes	Hotel	HOTEL SAN FRANCISCO		GRAND HOTEL AMERICANO	
		Hab. vendidas	Porcentaje	Hab. vendidas	Porcentaje
Enero		2387	50.00%	819	53.92%
Febrero		2156	50.00%	728	53.06%
Marzo		2625	54.99%	827	54.44%
Abril		2772	60.00%	824	56.05%
Mayo		2864	59.99%	866	57.01%
Junio		3234	70.00%	1288	87.62%
Julio		3341	69.98%	1124	74.00%
Agosto		3580	74.99%	1511	99.47%
Septiembre		3465	75.00%	1240	84.35%
Octubre		2653	55.57%	1578	103.88%
Noviembre		2207	47.77%	1171	79.66%
Diciembre		2113	44.26%	704	46.35%
Total		33397		12680	
Promedio		2783.08	59.08%	1056.66	70.82%

Nota: Elaboración propia con base a la información proporcionada por los representantes de los establecimientos

Tabla 14

Datos para la obtención de la muestra del hotel San Francisco y Grand Hotel Americano

	HOTEL SAN FRANCISCO	GRAND HOTEL AMERICANO
Z	1.96	1.96
P	0.5	0.5
Q	0.5	0.5
N	2783.08	1056.66
D	0.05	0.05

Nota: Elaboración propia con base a la información proporcionada por los representantes de los hoteles



Tabla 15

Determinación de la muestra

HOTEL SAN FRANCISCO	GRAND HOTEL AMERICANO
$n = \frac{1.96^2 \times 2783.08 \times 0.5 \times 0.5}{2783.08 \times 0.05^2 + 1.96^2 (0.5 \times 0.5)}$	$n = \frac{1.96^2 \times 1056.66 \times 0.5 \times 0.5}{1056.66 \times 0.05^2 + 1.96^2 (0.5 \times 0.5)}$
n= 338	n= 282

Nota: Elaboración propia con base a la información proporcionada por los representantes de los hoteles en estudio

En base a los resultados obtenidos se determina que en el hotel San Francisco se deben realizar 338 encuestas y 282 en el Grand Hotel Americano.

2.4 Encuestas de percepción a los clientes

Para proceder a la realización del trabajo de campo, previamente se diseñó una encuesta que contiene veinte y tres preguntas, las tres primeras tres interrogantes hacen referencia al género, edad y motivo de estadía del encuestado, mientras que las otras veinte se dividen conforme a las tres dimensiones del modelo Hotelqual, a su vez la escala de calificación en cuanto a la calidad del servicio recibido por los huéspedes es de uno a cinco, siendo el número uno la opción nada satisfecho, dos: poco satisfecho, tres: neutral, cuatro: muy satisfecho, cinco: totalmente satisfecho. Ver formato de encuesta en el Anexo 1.

A continuación se presentan los resultados de las veinte y tres variables de cada hotel, tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS),



2.4.1 Hotel San Francisco

Ilustración 3

Variable 1: Rango de edad

Edad del huésped

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
0 a 20 años	1	14	4,14	4,14	4,14
21 a 40 años	2	189	55,92	55,92	60,06
41 a 60 años	3	117	34,62	34,62	94,67
61 años o más	4	18	5,33	5,33	100,00
Total		338	100,0	100,0	

Edad del huésped

N	Válido	338
	Perdidos	0
Media		2,41
Modo		2,00
	50 (Mediana)	2



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

En la variable uno se puede observar que, de un total de 338 encuestados, el mayor porcentaje del rango de edad de los huéspedes del hotel San Francisco se concentra en la edad de 21-40 años, con un porcentaje de 55.92%, seguido del 34.62% correspondiente a la edad de 41-60, mientras que el menor porcentaje de rango de edad de los clientes se encuentra en la edad de 0-20 años y su porcentaje equivale al 4.14%.



Ilustración 4

Variable 2: Género

Género del huésped

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Femenino	1	97	28,70	28,70	28,70
Masculino	2	241	71,30	71,30	100,00
Total		338	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

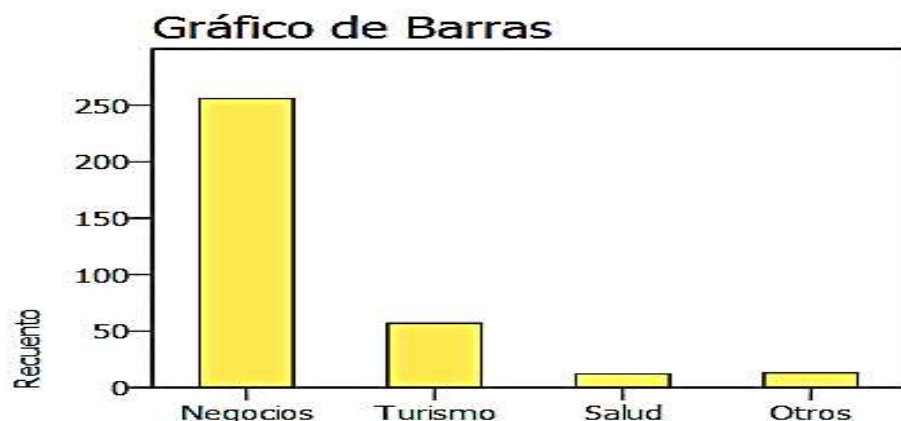
Según el gráfico, el mayor número y porcentaje de huéspedes está representado por el género masculino (241), equivalente al 71.30%, mientras que el 28.70% representa al género femenino (97 mujeres).

Ilustración 5

Variable 3: Motivo de estadía

Motivo de estadía

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Negocios	1	256	75,74	75,74	75,74
Turismo	2	57	16,86	16,86	92,60
Salud	3	12	3,55	3,55	96,15
Otros	4	13	3,85	3,85	100,00
Total		338	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)



En la ilustración se ve reflejado que el 75.74% se hospedan en el establecimiento por motivo de negocios, ya que Machala es una ciudad dedicada al comercio, mientras que la razón de alojamiento por turismo equivale al 16.86%, también se observa que los porcentajes más bajos corresponden a los motivos de salud con un porcentaje 3.55% y la alternativa otros simboliza un 3.85%, esta opción es un espacio abierto para guardar la privacidad de los huéspedes que no especifican una razón específica de estadía.

Ilustración 6

Variable 4: Dimensión personal – Interrogante 1

El personal está dispuesto a ayudar a los clientes

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada satisfecho	1	1	,30	,30	,30
Poco satisfecho	2	2	,59	,59	,89
Neutral	3	28	8,28	8,28	9,17
Muy satisfecho	4	171	50,59	50,59	59,76
Totalmente satisfecho	5	136	40,24	40,24	100,00
Total		338	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la variable cuatro, el 50.59% contestaron que se encuentran muy satisfechos con la disponibilidad de los empleados del hotel para ayudarlos en sus diferentes requerimientos. Así mismo, el 40.24% están totalmente satisfechos, mientras que los clientes insatisfechos representan un porcentaje mínimo del total de encuestados.



Ilustración 7

Variable 5: Dimensión personal – Interrogante 2

Los empleados se ocupan por resolver los problemas del cliente

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada satisfecho	1	18	5,33	5,33	5,33
Poco satisfecho	2	25	7,40	7,40	12,72
Neutral	3	136	40,24	40,24	52,96
Muy satisfecho	4	91	26,92	26,92	79,88
Totalmente satisfecho	5	68	20,12	20,12	100,00
Total		338	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

Acorde a los resultados de la variable “los empleados se ocupan por resolver los problemas del cliente”, se determina que el 26.92% de personas se encuentran muy satisfechos y el 20.12% han optado por señalar que están totalmente satisfechos con la forma de solucionar los problemas por parte del hotel. Sin embargo el 40.24% optan por la neutralidad, con lo cual se deduce que el establecimiento tiene falencias, razón por la cual los huéspedes no se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos.

Ilustración 8

Variable 6: Dimensión personal – Interrogante 3

El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada satisfecho	1	15	4,44	4,44	4,44
Poco satisfecho	2	35	10,36	10,36	14,79
Neutral	3	123	36,39	36,39	51,18
Muy satisfecho	4	88	26,04	26,04	77,22
Totalmente satisfecho	5	77	22,78	22,78	100,00
Total		338	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)



Con respecto a los resultados obtenidos de la encuesta se aprecia que el 26.04% de clientes se hallan muy satisfechos y el 22.78% afirman estar totalmente satisfechos. Por otra parte, el porcentaje más alto (36.39%) se centra en la opción neutra, lo cual significa que los huéspedes no están conformes ni inconformes, motivo por el que se considera necesario un mayor esfuerzo por conocer los requerimientos del cliente.

Ilustración 9

Variable 7: Dimensión personal – Interrogante 4

El personal es competente y profesional

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada satisfecho	1	14	4,14	4,14	4,14
Poco satisfecho	2	29	8,58	8,58	12,72
Neutral	3	106	31,36	31,36	44,08
Muy satisfecho	4	108	31,95	31,95	76,04
Totalmente satisfecho	5	81	23,96	23,96	100,00
<i>Total</i>		338	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

Los resultados de la variable siete demuestran que existe una posición dividida por parte de los huéspedes en cuanto a dos alternativas, dado que el 31.95% está muy satisfecho y el 31.36% se mantienen en la opción neutra con respecto a la interrogante “el personal es competente y profesional”, mientras que los porcentajes de poco satisfecho y nada satisfecho representan un 8.58% y 4.14% sucesivamente.



Ilustración 10

Variable 8: Dimensión personal – Interrogante 5

Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesite

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco satisfecho	2	8	2,37	2,37	2,37
Neutral	3	53	15,68	15,68	18,05
Muy satisfecho	4	165	48,82	48,82	66,86
Totalmente satisfecho	5	112	33,14	33,14	100,00
Total		338	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

Con respecto a la variable ocho se puede observar que los porcentajes más elevados se centran en las alternativas muy satisfecho (48.82%) y totalmente satisfecho (33.14%), pero, por otro lado existe un porcentaje relevante con respecto a la opción neutral (15.68%), lo cual implica que un gran número de huéspedes están en una posición media del rango de calificación en cuanto a la disponibilidad de los empleados para brindar información necesaria cuando se requiere.

Ilustración 11

Variable 9: Dimensión personal – Interrogante 6

El personal es de confianza, se puede confiar en ellos

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco satisfecho	2	5	1,48	1,48	1,48
Neutral	3	34	10,06	10,06	11,54
Muy satisfecho	4	162	47,93	47,93	59,47
Totalmente satisfecho	5	137	40,53	40,53	100,00
Total		338	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)



Los resultados de la variable nueve reflejan que el 10.06% se encuentran una posición neutra, en relación a la confianza que genera el hotel para con el huésped, mientras que el 47.93% están muy satisfechos. Así mismo, en la gráfica se observa un elevado porcentaje (40.53%) que han demostrado total confianza en el personal del hotel.

Ilustración 12

Variable 10: Dimensión personal – Interrogante 7

El personal tiene un aspecto limpio y aseado

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada satisfecho	1	18	5,33	5,33	5,33
Poco satisfecho	2	48	14,20	14,20	19,53
Neutral	3	80	23,67	23,67	43,20
Muy satisfecho	4	111	32,84	32,84	76,04
Totalmente satisfecho	5	81	23,96	23,96	100,00
Total		338	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

Según el gráfico, las alternativas neutral y totalmente satisfecho son semejantes (23.67% y 23.96% sucesivamente), mientras que el mayor porcentaje de acogida se centra en la opción muy satisfecho con 32.84% del total de encuestados.

Ilustración 13

Variable 11: Dimensión instalaciones – Interrogante 8

Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada satisfecho	1	23	6,80	6,80	6,80
Poco satisfecho	2	59	17,46	17,46	24,26
Neutral	3	117	34,62	34,62	58,88
Muy satisfecho	4	72	21,30	21,30	80,18
Totalmente satisfecho	5	67	19,82	19,82	100,00
Total		338	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)



En la ilustración se puede notar que la posición neutra se sitúa en primer lugar con 34.62%, seguido la opción muy satisfecho con 21.30%, mientras que el 19.82% de los clientes encuestados se sienten totalmente satisfechos con las diferentes dependencias e instalaciones. Sin embargo, las alternativas poco y nada satisfecho tienen porcentajes relevantes (6.80% y 17.46% respectivamente), lo cual indica que hay falencias por corregir en cuanto a las instalaciones.

Ilustración 14

Variable 12: Dimensión instalaciones – Interrogante 9

Las dependencias y equipamientos del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos) están bien conserv					
Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada satisfecho	1	2	,59	,59	,59
Poco satisfecho	2	31	9,17	9,17	9,76
Neutral	3	107	31,66	31,66	41,42
Muy satisfecho	4	137	40,53	40,53	81,95
	5	61	18,05	18,05	100,00
Total		338	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la variable doce, la alternativa muy satisfecho contiene el mayor porcentaje (40.53%), luego se puede observar un 31.66% referente a la posición neutra, con una marcada diferencia se ubica en tercer lugar la opción totalmente satisfecho con 18.05%, afirmando que las dependencias y equipamientos del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos) están bien conservados. Por otra parte, la opción nada y poco satisfecho están con 0.59% y 9.17% respectivamente.



Ilustración 15

Variable 13: Dimensión instalaciones – Interrogante 10

Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas)

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada satisfecho	1	19	5,62	5,62	5,62
Poco satisfecho	2	59	17,46	17,46	23,08
Neutral	3	120	35,50	35,50	58,58
Muy satisfecho	4	87	25,74	25,74	84,32
Totalmente satisfecho	5	53	15,68	15,68	100,00
Total		338	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

En la variable se puede notar que el porcentaje más alto se centra en la alternativa neutral, con 35.50%, mientras que el 17.46% se encuentran poco satisfechos con las instalaciones del hotel, el 25.74% están muy satisfechos y el 15.68% han elegido la opción totalmente satisfechos.

Ilustración 16

Variable 14: Dimensión instalaciones – Interrogante 11

las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad)

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada satisfecho	1	2	,59	,59	,59
Poco satisfecho	2	21	6,21	6,21	6,80
Neutral	3	85	25,15	25,15	31,95
Muy satisfecho	4	157	46,45	46,45	78,40
Totalmente satisfecho	5	73	21,60	21,60	100,00
Total		338	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)



Acorde a los resultados de la variable “las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad)”, se puede notar que, de 338 encuestados, dos huéspedes no se sienten nada satisfechos, lo que representa el 0.59% de encuestados, por otro lado, un elevado porcentaje de 25.15% han elegido mantenerse en la opción neutra, sin embargo el 46.45% se posiciona como el mayor porcentaje de personas que se sienten seguras en las instalaciones y están muy satisfechas con ellas.

Ilustración 17

Variable 15: Dimensión instalaciones – Interrogante 12

Las instalaciones están limpias

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada satisfecho	1	2	,59	,59	,59
Poco satisfecho	2	32	9,47	9,47	10,06
Neutral	3	93	27,51	27,51	37,57
Muy satisfecho	4	139	41,12	41,12	78,70
Totalmente satisfecho	5	72	21,30	21,30	100,00
Total		338	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

Según el gráfico, más de la mitad de huéspedes se encuentran entre satisfechos y totalmente satisfechos (41.12% y 21.30% respectivamente) en cuanto a la limpieza de las instalaciones, mientras que el 27.51% de clientes se mantienen en la opción neutra, sin embargo también se puede notar la existencia de un 9.47% de personas que hacen notar su poca satisfacción en referencia al aseo del hotel.



Ilustración 18

Variable 16: Dimensión organización– Interrogante 13

Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco satisfecho	2	5	1,48	1,48	1,48
Neutral	3	36	10,65	10,65	12,13
Muy satisfecho	4	185	54,73	54,73	66,86
Totalmente satisfecho	5	112	33,14	33,14	100,00
Total		338	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la variable dieciséis, el 1.48% de los encuestados están poco satisfechos en relación a la facilidad de acceso a cualquier tipo de información sobre los diferentes servicios. Pero, por otra parte se observa que un elevado número de clientes contestaron de manera positiva para el hotel, ya que el 54.73% de huéspedes se encuentran muy satisfechos y 33.14% están totalmente satisfechos.

Ilustración 19

Variable 17: Dimensión organización – Interrogante 14

Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada satisfecho	1	36	10,65	10,65	10,65
Poco satisfecho	2	58	17,16	17,16	27,81
Neutral	3	70	20,71	20,71	48,52
Muy satisfecho	4	108	31,95	31,95	80,47
Totalmente satisfecho	5	66	19,53	19,53	100,00
Total		338	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)



En la ilustración se observa que los porcentajes de diferencia entre una alternativa y otra son mínimos. El porcentaje más elevado (31.95%), con lo cual se determina que de los 282 encuestados, 108 se encuentran muy satisfechos. Por otro lado, el 10.65% y el 17.16% se ubican en la opción nada y poco satisfechos respectivamente, pero también se puede notar que el 19.53% de los huéspedes están totalmente satisfechos, afirmando que el hotel actúa con discreción y respeta la intimidad de sus clientes.

Ilustración 20

Variable 18: Dimensión organización – Interrogante 15

Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda s

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco satisfecho	2	5	1,48	1,48	1,48
Neutral	3	26	7,69	7,69	9,17
Muy satisfecho	4	185	54,73	54,73	63,91
Totalmente satisfecho	5	122	36,09	36,09	100,00
Total		338	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

En relación a los resultados alcanzados, el hotel San Francisco obtuvo un elevado porcentaje de la opción muy satisfecho (54.73%) y un 36.09% se encuentran totalmente satisfechos con la disposición del personal para atender al huésped en caso de algún problema que pueda suscitarse. Mientras que la alternativa poco satisfecho y neutro representan apenas el 1.48% y 7.69% sucesivamente.



Ilustración 21

Variable 19: Dimensión organización – Interrogante 16

Los diferentes servicios funcionan con rapidez

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada satisfecho	1	36	10,65	10,65	10,65
Poco satisfecho	2	52	15,38	15,38	26,04
Neutral	3	101	29,88	29,88	55,92
Muy satisfecho	4	88	26,04	26,04	81,95
Totalmente satisfecho	5	61	18,05	18,05	100,00
Total		338	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

En la variable “los diferentes servicios funcionan con rapidez”, se observa que la mayor parte de los clientes han marcado la opción neutral, con 29.88%, seguido de la alternativa muy satisfecho (26.04%), en tercer lugar se posiciona el 18.05% que corresponde a la alternativa totalmente satisfecho, mientras que los porcentajes más bajos pertenecen a las opciones nada y poco satisfecho (10.65% y 15.38% respectivamente).

Ilustración 22

Variable 20: Dimensión organización – Interrogante 17

Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco satisfecho	2	4	1,18	1,18	1,18
Neutral	3	23	6,80	6,80	7,99
Muy satisfecho	4	164	48,52	48,52	56,51
Totalmente satisfecho	5	147	43,49	43,49	100,00
Total		338	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)



En la variable veinte los resultados reflejan que el 48.52% de encuestados están muy satisfechos y el 43.49% se han sentido totalmente satisfechos, es decir, un alto porcentaje de huéspedes consideran que los datos y la información sobre su estancia son acertados, mientras que un mínimo grupo de personas han marcado la opción neutro o poco satisfecho.

Ilustración 23

Variable 21: Dimensión organización – Interrogante 18

Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco satisfecho	2	6	1,78	1,78	1,78
Neutral	3	19	5,62	5,62	7,40
Muy satisfecho	4	179	52,96	52,96	60,36
Totalmente satisfecho	5	134	39,64	39,64	100,00
Total		338	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

Según el gráfico, el 52.96% de encuestados han demostrado que se encuentran muy satisfechos con la eficiencia del personal ante la resolución de problemas, así mismo, se aprecia que existe un elevado porcentaje (39.64%) que afirman total satisfacción al momento de la resolución de conflictos, con estos datos se determina que el porcentaje de insatisfacción es bajo en relación a la satisfacción.



Ilustración 24

Variable 22: Dimensión organización – Interrogante 19

El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente)

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada satisfecho	1	1	,30	,30	,30
Poco satisfecho	2	5	1,48	1,48	1,78
Neutral	3	13	3,85	3,85	5,62
Muy satisfecho	4	160	47,34	47,34	52,96
Totalmente satisfecho	5	159	47,04	47,04	100,00
Total		338	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

En la ilustración se puede notar que de 338 huéspedes encuestados solamente uno está en la posición nada satisfecho, representando un 0.30%, mientras que los porcentajes más altos y a la vez similares se sitúan en las alternativas muy y totalmente satisfecho (47.34% y 47.04% respectivamente) con lo cual se determina que el hotel se esfuerza por lograr que los clientes se sientan importantes, recalcando que los intereses de huésped son primordiales.

Ilustración 25

Variable 23: Dimensión organización – Interrogante 20

Se presta el servicio según las condiciones contratadas

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco satisfecho	2	6	1,78	1,78	1,78
Neutral	3	7	2,07	2,07	3,85
Muy satisfecho	4	133	39,35	39,35	43,20
Totalmente satisfecho	5	192	56,80	56,80	100,00
Total		338	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)



De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la variable veinte y tres, el Hotel San Francisco respeta las condiciones de hospedaje contratadas, pues el 56.80% de encuestados están totalmente satisfechos y el 39.35% muy satisfechos, mientras que, solamente un 1.78% se encuentran poco satisfechos y el 2.07% han decidido mantenerse en la opción neutra.

Las 338 encuestas realizadas al Hotel San Francisco fueron cumplidas a cabalidad, durante el transcurso de los meses de febrero y marzo, directamente a los huéspedes, cabe mencionar que el trabajo de campo se realizó durante estos dos meses debido a que los huéspedes del hotel son frecuentes y algunos inclusive pernoctan durante tres semanas y la intención era que el huésped responda solo una vez la encuesta. Las respectivas evidencias del proceso de encuestas se adjuntan en el Anexo 2.

Una vez completada la muestra requerida se procedió con la respectiva tabulación mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), logrando obtener porcentajes reales de cada uno de los ítems que comprenden las tres dimensiones del modelo Hotelqual. La información obtenida del proceso de encuestas se complementa con las primeras bases que se obtuvieron en el capítulo uno para el desarrollo de la valoración general de la calidad del servicio al cliente.



Ilustración 26

Variable 1: Rango de edad

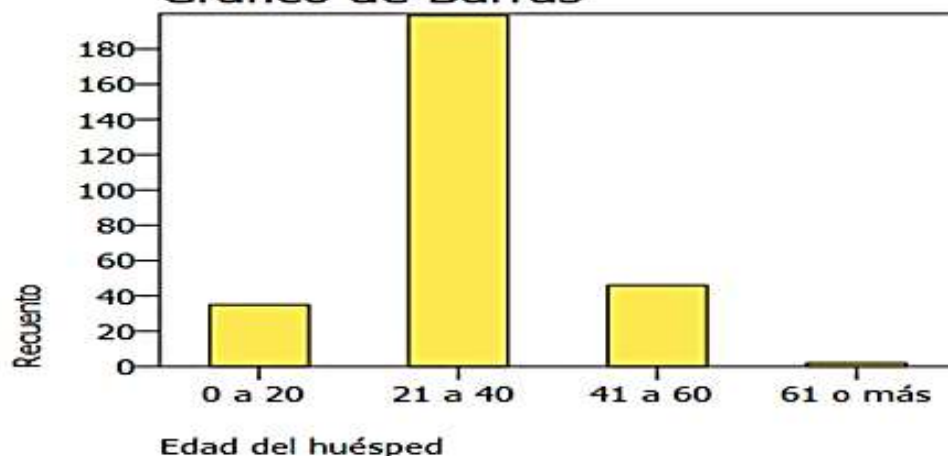
Edad del huésped

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
0 a 20 años	1	35	12,41	12,41	12,41
21 a 40 años	2	199	70,57	70,57	82,98
41 a 60 años	3	46	16,31	16,31	99,29
61 años o más	4	2	,71	,71	100,00
Total		282	100,0	100,0	

Edad del huésped

N	Válido	282
	Perdidos	0
Media		2,05
Modo		2,00
	50 (Mediana)	2

Gráfico de Barras



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

Acorde a los resultados de la variable “edad”, se determina que el mayor porcentaje de edad de los huéspedes del Grand Hotel Americano oscila entre los 21-40 años, con un porcentaje de 70.57%, seguido las edades de 41-60 años con 16.31%, mientras que el porcentaje más bajo (0.71%) corresponde a los huéspedes que se encuentran entre 61 años o más.



Ilustración 27

Variable 2: Género

Género del huésped

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Femenino	1	138	48,94	48,94	48,94
Masculino	2	144	51,06	51,06	100,00
Total		282	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

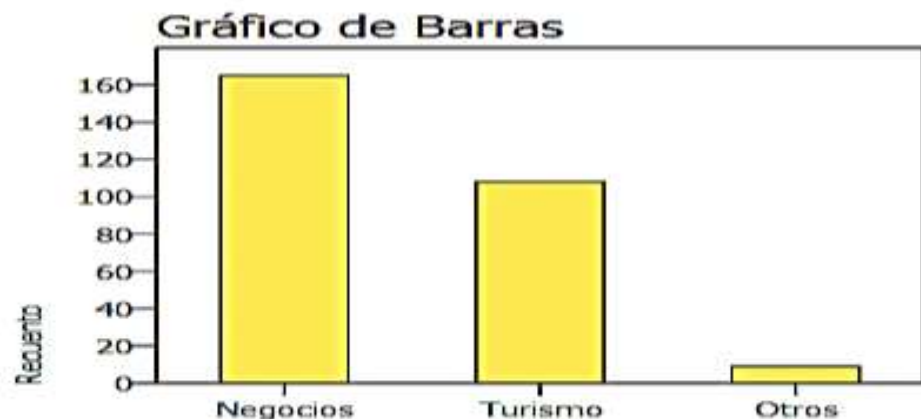
En relación a la variable género se observa que no existe una gran diferencia entre el flujo de mujeres como de varones que se hospedan en el hotel (48.94% y 51.06% respectivamente), pues existe apenas una diferencia de 2.12%, centrándose el mayor número en el género masculino.

Ilustración 28

Variable 3: Motivo de estadía

Motivo de estadía

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Negocios	1	165	58,51	58,51	58,51
Turismo	2	108	38,30	38,30	96,81
Otros	4	9	3,19	3,19	100,00
Total		282	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

Con respecto a los resultados obtenidos se deduce que el mayor porcentaje de encuestados se hospeda por razones de negocios, con 58.51%, mientras que el 38.30% se alojan por motivos de turismo.



El motivo de estadía con el porcentaje más bajo es la opción otros (3.19%), dado que anteriormente se mencionó que esta es una opción para aquellos huéspedes que deseen guardar su privacidad, así mismo no se observan huéspedes que hayan visitado el hotel por motivos de salud.

Ilustración 29

Variable 4: Dimensión personal – Interrogante 1

El personal está dispuesto a ayudar a los clientes

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada satisfecho	1	2	,71	,71	,71
Poco satisfecho	2	9	3,19	3,19	3,90
Neutral	3	1	,35	,35	4,26
Muy satisfecho	4	33	11,70	11,70	15,96
Totalmente satisfecho	5	237	84,04	84,04	100,00
Total		282	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

En la variable cuatro se observa que el 84.04% de los huéspedes encuestados están totalmente satisfechos en cuanto a la interrogante “el personal está dispuesto a ayudar a los clientes”, mientras que el 0.71% de los clientes se encuentran nada satisfechos, lo que representa solamente a dos personas.



Ilustración 30

Variable 5: Dimensión personal – Interrogante 2

Los empleados se ocupan por resolver los problemas del cliente

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco satisfecho	2	5	1,77	1,77	1,77
Neutral	3	4	1,42	1,42	3,19
Muy satisfecho	4	45	15,96	15,96	19,15
Totalmente satisfecho	5	228	80,85	80,85	100,00
Total		282	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

En el gráfico se ve reflejado que la mayor parte de los clientes del Grand Hotel Americano se encuentran entre las alternativas muy y totalmente satisfechos (15.96% y 80.85% respectivamente), con lo cual se deduce que los empleados se ocupan por resolver los problemas del cliente. Mientras que el 1.77% están poco satisfechos y el 1.42% se mantienen en una posición neutra.

Ilustración 31

Variable 6: Dimensión personal – Interrogante 3

El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco satisfecho	2	4	1,42	1,42	1,42
Neutral	3	5	1,77	1,77	3,19
Muy satisfecho	4	42	14,89	14,89	18,09
Totalmente satisfecho	5	231	81,91	81,91	100,00
Total		282	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)



En la ilustración se puede notar que el 81.91% de los huéspedes están totalmente satisfechos, mientras que una pequeña parte de los encuestados han elegido la opción poco satisfecho y neutral (1.42% y 1.77% sucesivamente), lo cual demuestra que el personal del hotel se esfuerza por conocer las necesidades que tiene cada cliente.

Ilustración 32

Variable 7: Dimensión personal – Interrogante 4

El personal es competente y profesional

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Neutral	3	5	1,77	1,77	1,77
Muy satisfecho	4	54	19,15	19,15	20,92
Totalmente satisfecho	5	223	79,08	79,08	100,00
Total		282	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

Los resultados de la encuesta revelan que la mayor parte de los huéspedes se inclinan por las alternativas muy y totalmente satisfechos (19.15% y 79.08% respectivamente) en cuanto a la pregunta planteada “el personal es competente y profesional”, mientras que apenas el 1.77% se ubican en la parte medio de la escala, es decir, la posición neutra.



Ilustración 33

Variable 8: Dimensión personal – Interrogante 5

Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco satisfecho	2	4	1,42	1,42	1,42
Neutral	3	4	1,42	1,42	2,84
Muy satisfecho	4	52	18,44	18,44	21,28
Totalmente satisfecho	5	222	78,72	78,72	100,00
Total		282	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

En la variable “siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita”, se aprecia que el 78.72% de las personas encuestadas han elegido la opción totalmente satisfechos, mientras que la alternativa poco satisfecho y neutral tienen un porcentaje de 1.42% cada una.

Ilustración 34

Variable 9: Dimensión personal – Interrogante 6

El personal es de confianza, se puede confiar en ellos

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Neutral	3	5	1,77	1,77	1,77
Muy satisfecho	4	83	29,43	29,43	31,21
Totalmente satisfecho	5	194	68,79	68,79	100,00
Total		282	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)



En relación a los resultados de la variable “el personal es de confianza, se puede confiar en ellos”, de un total de 282 huéspedes encuestados en el Grand Hotel Americano, se observa que el 1.77% marcaron la opción neutra, mientras que el 29.43% se encuentran muy satisfechos, sin embargo el mayor porcentaje de satisfacción es del 68.79% que representa a los clientes totalmente satisfechos.

Ilustración 35

Variable 10: Dimensión personal – Interrogante 7

El personal tiene un aspecto limpio y aseado

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco satisfecho	2	4	1,42	1,42	1,42
Neutral	3	1	,35	,35	1,77
Muy satisfecho	4	62	21,99	21,99	23,76
Totalmente satisfecho	5	215	76,24	76,24	100,00
Total		282	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

Los resultados reflejan que los mayores porcentajes se concentran en la opción totalmente y muy satisfecho, con 76.24% y 21.99% respectivamente, con lo cual se deduce que el personal del establecimiento tiene una presentación personal adecuada ante el cliente.



Ilustración 36

Variable 11: Dimensión instalaciones – Interrogante 8

Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nada satisfecho	1	2	,71	,71	,71
Poco satisfecho	2	14	4,96	4,96	5,67
Neutral	3	74	26,24	26,24	31,91
Muy satisfecho	4	80	28,37	28,37	60,28
Totalmente satisfecho	5	112	39,72	39,72	100,00
Total		282	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

Acorde a los resultados de la variable “las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables”, de un total de 282 huéspedes encuestados en el Grand Hotel Americano, se observa que la diferencia entre las alternativas muy satisfecho (28.37%) y neutral (26.24%) es de 2.13%, mientras que el mayor número de clientes se inclinan por la opción totalmente satisfecho.

Ilustración 37

Variable 12: Dimensión instalaciones – Interrogante 9

Las dependencias y equipamientos del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos) están bien conservadas

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco satisfecho	2	7	2,48	2,48	2,48
Neutral	3	58	20,57	20,57	23,05
Muy satisfecho	4	111	39,36	39,36	62,41
Totalmente satisfecho	5	106	37,59	37,59	100,00
Total		282	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)



En relación a la variable doce, se determina que un 2.48% de los huéspedes han optado por la alternativa poco satisfecho, por otro lado el 20.57% se mantienen en la posición neutral, mientras que los porcentajes de las opciones muy y totalmente satisfecho son semejantes (39.36% y 37.59%), es decir, hay una mínima diferencia de 1.77%, lo cual revela que para la mayoría de encuestados las dependencias y equipamientos del hotel están bien conservados.

Ilustración 38

Variable 13: Dimensión instalaciones – Interrogante 10

Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas)

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco satisfecho	2	6	2,13	2,13	2,13
Neutral	3	20	7,09	7,09	9,22
Muy satisfecho	4	92	32,62	32,62	41,84
Totalmente satisfecho	5	164	58,16	58,16	100,00
Total		282	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

Con respecto a los resultados obtenidos, se determina que más de la mitad del porcentaje de encuestados se encuentran entre las opciones muy y totalmente satisfechos (32.62% y 58.16% respectivamente). Por otra parte, un porcentaje mínimo han marcado en las alternativas poco satisfecho y neutral (2.13% y 7.09%), significando en su mayoría que las instalaciones son confortables y acogedoras, por lo tanto los clientes se sienten a gusto en ellas.



Ilustración 39

Variable 14: Dimensión instalaciones – Interrogante 11

Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad)

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco satisfecho	2	2	,71	,71	,71
Neutral	3	18	6,38	6,38	7,09
Muy satisfecho	4	66	23,40	23,40	30,50
Totalmente satisfecho	5	196	69,50	69,50	100,00
Total		282	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

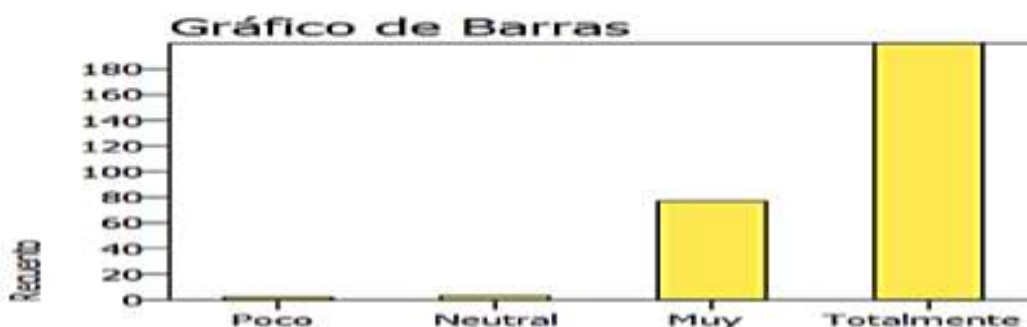
En la variable catorce, se observa que el 0.71% de los encuestados señalan que las instalaciones del hotel son poco seguras, mientras que en la opción neutral se puede notar un porcentaje de 6.38%, sin embargo el 69.50% se posiciona como el mayor porcentaje, representando a la opción totalmente satisfecho. Así mismo, en la gráfica se aprecia un elevado porcentaje de 23.40% de clientes que señalan estar muy satisfechos con las normas de seguridad del hotel.

Ilustración 40

Variable 15: Dimensión instalaciones – Interrogante 12

Las instalaciones están limpias

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco satisfecho	2	2	,71	,71	,71
Neutral	3	3	1,06	1,06	1,77
Muy satisfecho	4	77	27,30	27,30	29,08
Totalmente satisfecho	5	200	70,92	70,92	100,00
Total		282	100,0	100,0	



Nota: elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)



En el gráfico se aprecia que los porcentajes más bajos pertenecen a las alternativas poco satisfecho y neutral (0.71% y 1.06%), mientras que el porcentaje más alto se inclina por la opción totalmente satisfecho (70.92%) y el 27.30% de encuestados están muy satisfechos con el aseo de las instalaciones del hotel.

Ilustración 41

Variable 16: Dimensión organización – Interrogante 13

Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Neutral	3	5	1,77	1,77	1,77
Muy satisfecho	4	48	17,02	17,02	18,79
Totalmente satisfecho	5	229	81,21	81,21	100,00
Total		282	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

En la ilustración es notable que la opción neutral tiene un porcentaje bajo de 1.77%, mientras que el mayor número de encuestados han elegido las opciones totalmente y muy satisfechos (81.21% y 17.02% respectivamente), afirmando que se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios que han solicitado en el Grand Hotel Americano.

Ilustración 42

Variable 17: Dimensión organización – Interrogante 14

Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy satisfecho	4	84	29,79	29,79	29,79
Totalmente satisfecho	5	198	70,21	70,21	100,00
Total		282	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)



Los resultados de la encuesta revelan datos positivos para el establecimiento pues los huéspedes han marcado en las dos opciones con más alta puntuación, es decir en muy y totalmente satisfecho, los porcentajes son 29.79% y 70.21% respectivamente, lo que refleja que el hotel actúa con discreción y respeta la intimidad de sus clientes.

Ilustración 43

Variable 18: Dimensión organización – Interrogante 15

Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Neutral	3	2	,71	,71	,71
Muy satisfecho	4	54	19,15	19,15	19,86
Totalmente satisfecho	5	226	80,14	80,14	100,00
Total		282	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

En relación a los resultados de la variable “siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir”, de un total de 282 huéspedes encuestados en el Grand Hotel Americano, se observa que 2 personas bajo un porcentaje de 0.71% han demostrado que se encuentran en una posición neutra, por otro lado se puede observar que un 19.15% están muy satisfechos y el 80.14% se ubican en la alternativa totalmente satisfechos.



Ilustración 44

Variable 19: Dimensión organización – Interrogante 16

Los diferentes servicios funcionan con rapidez

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco satisfecho	2	2	,71	,71	,71
Muy satisfecho	4	75	26,60	26,60	27,30
Totalmente satisfecho	5	205	72,70	72,70	100,00
Total		282	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

Los resultados reflejan que el porcentaje más elevado pertenece a la opción totalmente satisfecho (72.70%), seguido de la alternativa muy satisfecho, con 26.60%, con lo cual afirman que diferentes servicios del hotel funcionan con rapidez, mientras que dos clientes, que representan el 0.71% opinan lo contrario.

Ilustración 45

Variable 20: Dimensión organización – Interrogante 17

Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy satisfecho	4	62	21,99	21,99	21,99
Totalmente satisfecho	5	220	78,01	78,01	100,00
Total		282	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)



Conforme a los resultados de la variable veinte, se puede observar que de las cinco opciones de la escala, la mayoría de huéspedes marcaron en las alternativas de muy satisfecho, con un porcentaje de 21.99% y 78.01% que pertenece a las personas que están totalmente satisfechas por la información guardada por parte del personal del hotel durante su estadía.

Ilustración 46

Variable 21: Dimensión organización – Interrogante 18

Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Neutral	3	2	,71	,71	,71
Muy satisfecho	4	69	24,47	24,47	25,18
Totalmente satisfecho	5	211	74,82	74,82	100,00
Total		282	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

Con respecto a los resultados obtenidos se puede notar que un porcentaje mínimo se ubica en la posición neutra (0.71%), mientras que el 24.47% ha señalado que están muy satisfechos con la eficacia del personal ante cualquier problema que se presente y el mayor porcentaje de encuestados (74.82%) ha señalado que está totalmente satisfecho ante la resolución de inconvenientes por parte del personal.



Ilustración 47

Variable 22: Dimensión organización – Interrogante 19

El cliente es lo mas importante (lo primero son los intereses del cliente)

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco satisfecho	2	1	,35	,35	,35
Neutral	3	2	,71	,71	1,06
Muy satisfecho	4	48	17,02	17,02	18,09
Totalmente satisfecho	5	231	81,91	81,91	100,00
Total		282	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

En la variable veinte y dos se puede apreciar que solo un cliente, representado por el 0.35% se encuentra poco satisfecho, mientras que dos personas, equivalente a 0.71% se mantienen en la escala neutra, sin embargo la mayoría de los encuestados se ubican entre muy y totalmente satisfechos (17.02% y 81.91%), manifestando que se sienten conformes con el interés que le brinda el personal del hotel.

Ilustración 48

Variable 23: Dimensión organización – Interrogante 20

Se presta el servicio según las condiciones contratadas

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Poco satisfecho	2	1	,35	,35	,35
Muy satisfecho	4	37	13,12	13,12	13,48
Totalmente satisfecho	5	244	86,52	86,52	100,00
Total		282	100,0	100,0	



Nota: Elaboración propia con base en las encuestas tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)



En el gráfico se expresa que el porcentaje más alto pertenece a la alternativa totalmente satisfecho (86.52%), seguido del 13.12% que pertenece a la opción muy satisfecho, con lo cual se revela que el Grand Hotel Americano respeta las condiciones bajo las cuales el huésped contrató el servicio.

Las 282 encuestas realizadas al Grand Hotel Americano fueron cumplidas conforme a lo programado, durante el transcurso de los meses de febrero y marzo, directamente a los clientes, cabe mencionar que el trabajo de campo se realizó durante estos dos meses debido a que los huéspedes del hotel son frecuentes y se quería evitar que un mismo huésped llene la encuesta más de una vez. Para corroborar el proceso de encuestas, véase Anexo 3.

De la misma forma que el establecimiento anterior, la respectiva tabulación se realizó mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), logrando obtener porcentajes reales de cada uno de los ítems que comprenden las tres dimensiones del modelo Hotelqual. La información obtenida del proceso de encuestas se complementa con las bases que se obtuvieron en el primer capítulo para proceder con la respectiva valoración general de la calidad del servicio al cliente ofertada por parte del hotel.



2.5 Entrevistas al directivo

Para la realización de las entrevistas al directivo de los establecimientos hoteleros se elaboró un formato de diez preguntas, mismas que fueron formuladas en el Hotel San Francisco al Econ. Bolívar Brito y en el Grand Hotel Americano al Ing. Álvaro Salazar. Los resultados de las entrevistas a los directivos servirán para conocer las bases que tienen los administradores de los establecimientos como pilares fundamentales dentro de la empresa.

2.5.1 Hotel San Francisco

1. ¿Qué es para usted la calidad del servicio al cliente?

Que el cliente esté satisfecho con las instalaciones del hotel, que los precios hayan sido acorde al servicio recibido y que el trato por parte de los colaboradores haya sido de calidez, calidad y cordialidad.

2. ¿Ha empleado algún modelo para medir la calidad del servicio al cliente que brinda su establecimiento?

No se ha usado ningún modelo en particular, sin embargo se ha aplicado una estrategia que consiste en conversar directamente con el cliente para conocer sus inquietudes, requerimientos y novedades.

3. ¿Conoce usted el cuestionario del modelo Hotelqual?

No.³

4. El modelo Hotelqual plantea una evaluación en base a tres dimensiones: personal, instalaciones y organización. ¿Cuál considera más importante y por qué?

El personal, aunque las tres dimensiones son importantes.

5. Dentro de las tres dimensiones que plantea el modelo Hotelqual, ¿en el hotel, cuál cree usted que necesita mayor atención? ¿Por qué?

Las tres dimensiones, pues van de la mano.

³ Debido a que el gerente del establecimiento hotelero no tenía conocimiento del modelo Hotelqual, se procedió a dar una breve explicación sobre lo que contempla el modelo y así poder continuar con la pregunta 4.



6. ¿Cómo se manejan las quejas o reclamos en el hotel?

Analizando, verificando y tomando los correctivos del caso.

7. ¿Cuál o cuáles considera que son los factores claves para lograr la satisfacción total del cliente?

Cordialidad en el trato, precios acordes a la economía de las personas y atención personalizada por parte de los directivos hacia los huéspedes.

8. ¿Qué factores internos (políticas, preparación académica del talento humano, manuales de procesos, entre otros) contribuyen de manera positiva en el establecimiento?

Manual de funciones básicamente.

9. ¿Qué factores externos (político, económico, social y tecnológico) han influido ya sea de manera positiva o negativa en el establecimiento?

Lo político ha influido negativamente debido a la inestabilidad del país. Lo económico negativamente pues existe falta de promoción turística por parte de los organismos del gobierno. La mala imagen del sector informal ha influenciado negativamente en lo social, pues se toman las calles de la ciudad alejando a los huéspedes y las autoridades no han hecho nada al respecto para reubicarlos, además de la proliferación de la prostitución en las calles céntricas de la ciudad.

La tecnología ha contribuido de manera positiva, pues Machala se va regenerando, lo cual aporta a nuevos negocios, entre ellos la hotelería. Pero de manera negativa también, ya que el hotel requiere estar con tecnología de punta y eso requiere altos costos.

10. ¿El establecimiento ha sido inspeccionado por entidades que regulan el cumplimiento de normas vinculadas a la Industria Hotelera, cuáles?

Si, por el MINTUR, Cuerpo de bomberos, Municipio, Jefatura de salud, SRI y Ministerio del ambiente.

Se cierra la entrevista al representante del Hotel San Francisco, obteniendo la acogida respectiva al momento de responder cada una de las diez interrogantes. Las respectivas evidencias se las puede visualizar en el Anexo 4.



1. ¿Qué es para usted la calidad del servicio al cliente?

La calidad se tiene que ver reflejada en la satisfacción del cliente, hay diferentes parámetros para conocer el nivel de satisfacción, la calidad se va a ver en la limpieza y se va a manifestar en cambiarle el día a una persona y cuidar todos los detalles.

2. ¿Ha empleado algún modelo para medir la calidad del servicio al cliente que brinda su establecimiento?

No, pero se mantiene contacto directo para conocer las diferentes percepciones, además se aplicó una encuesta para conocer las necesidades del cliente, pero el hotel ofrece un servicio diferenciado y personalizado lo cual representa una ventaja.

3. ¿Conoce usted el cuestionario del modelo Hotelqual?

No, solo el Servqual.⁴

4. El modelo Hotelqual plantea una evaluación en base a tres dimensiones: personal, instalaciones y organización. ¿Cuál considera más importante y por qué?

La organización, porque primero se organiza un buen ambiente de trabajo, luego personal e instalaciones.

5. Dentro de las tres dimensiones que plantea el modelo Hotelqual, ¿en el hotel, cuál cree usted que necesita mayor atención? ¿Por qué?

Las instalaciones, debido a que son antiguas, pero siempre se hace mantenimiento preventivo, además se ha reequipado las habitaciones con mayor iluminación e instalando más tomacorrientes pues era una necesidad evidente.

6. ¿Cómo se manejan las quejas o reclamos en el hotel?

En el hotel no hay buzón de sugerencias, pero se da solución inmediata con un respectivo seguimiento y una compensación.

⁴ La persona entrevistada conoce el modelo Servqual, lo cual facilitó la explicación de la metodología de estudio del modelo Hotelqual para proceder a la pregunta 4.



7. ¿Cuál o cuáles considera que son los factores claves para lograr la satisfacción total del cliente?

Mostrar interés en la situación del huésped, cuidar cada detalle y que el cliente interno esté satisfecho para que pueda manifestar por medio del servicio de calidad.

8. ¿Qué factores internos (políticas, preparación académica del talento humano, manuales de procesos, entre otros) contribuyen de manera positiva en el establecimiento?

Las políticas, manual de funciones esquematizado, pues ayuda a estandarizar el servicio por ejemplo la puntualidad. Además ser flexibles en las políticas, que se usen a conveniencia del hotel y del cliente.

9. ¿Qué factores externos (político, económico, social y tecnológico) han influido ya sea de manera positiva o negativa en el establecimiento?

El hotel se mantiene al margen de lo político, el proceso de regeneración fue una problemática. Eventos sociales influyen de manera positiva por ejemplo: la elección de Miss Ecuador, conciertos gratuitos. Cabe mencionar que el establecimiento mantiene buena relación con los sectores, se hacen donaciones al Club Rotario Machala Moderno y Club Rotario. Por otra parte, la mayor demanda de hoteles genera competencia desleal, no se respetan las tarifas. La tecnología exige subir costos, pero hay que estar al día con la misma.

10. ¿El establecimiento ha sido inspeccionado por entidades que regulan el cumplimiento de normas vinculadas a la Industria Hotelera, cuáles?

Ministerio de turismo, que por lo general hace inspecciones al inicio de cada año.

Se finaliza la entrevista al Ing. Álvaro Salazar, representante del Grand Hotel Americano, recibiendo la apertura esperada durante la formulación del cuestionario que comprendía diez preguntas. Se adjuntan evidencias en el Anexo 5.




2.6 Fichas de observación

2.6.1 Hotel San Francisco

Tabla 16

Ficha de observación del Hotel San Francisco

FICHA DE OBSERVACIÓN										
INFORMACIÓN GENERAL DEL HOTEL			Nombre comercial		San Francisco					
			Categoría		Dos estrellas					
			Dirección		Tarqui, entre Sucre y Olmedo					
			Teléfono		072938506					
			Correo		hsanfranciscointernacional@yahoo.es					
			Página web		No tiene					
			Nombre del gerente		Econ. Bolívar Brito					
			Año de inicio de act.		1992					
			Nº Habitaciones		154					
Nº	Dimensión	Pregunta	Escala					Observaciones		
			1	2	3	4	5			
1	PERSONAL	El personal está dispuesto a ayudar a los clientes.				X				
2		Los empleados se ocupan por resolver los problemas del cliente.		X				Solo los propietarios.		
3		El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente.			X			Simplemente vender habitaciones, no existe seguimiento luego del check-out		
4		El personal es competente y profesional.		X				No profesional en el área hotelera.		
5		Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.				X		Presencia de los propietarios en el lobby.		
6		El personal es de confianza, se puede confiar en ellos.				X		Falta de confianza al permitir el ingreso de vendedores ambulantes.		
7		El personal tiene un aspecto limpio y aseado.		X				Camareras uniforme incompleto.		
8	INSTALACIONES	Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables.		X				Inconformidad por la presencia de vendedores informales.		
9		Las dependencias y equipamientos del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos) están bien conservadas.		X				Déficit en el edificio antiguo.		
10		Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas).			X			Bodega (sin puerta) visible desde el lobby.		



11	ORGANIZACIÓN	Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad).				X	Ascensor un poco descuidado.
12		Las instalaciones están limpias.				X	
13		Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente.				X	
14		Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.		X			Colaborares reunidos en el lobby al finalizar sus actividades.
15		Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.				X	
16		Los diferentes servicios funcionan con rapidez.			X		Wifi un poco lento.
17		Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos.				X	
18		Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.				X	Mediante contacto directo, falta de seguimiento.
19		El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente).				X	
20		Se presta el servicio según las condiciones contratadas.				X	

Nota: Elaboración propia basada en la observación directa y en un artículo de la revista Estudios Turísticos. HotelQual: Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-139-1999-pag89-110-82024.pdf>

La ficha de observación fue aplicada posterior al proceso de encuestas como complemento a las mismas y usando los veinte ítems del modelo Hotelqual, siendo acompañada por un encabezado que contiene datos generales del hotel. La ficha se llenó mediante la observación directa por parte de las autoras, durante las visitas al establecimiento conjuntamente con el Econ. Bolívar Brito, pero cabe indicar que su presencia no infirió en el puntaje asignado a cada ítem del modelo. Se adjuntan imágenes de este proceso en el Anexo 6.



FICHA DE OBSERVACIÓN								
INFORMACIÓN GENERAL DEL HOTEL		Nombre comercial	Grand Hotel Americano GHA Cia Ltda					
		Categoría	Tres estrellas					
		Dirección	Tarqui, y Av. 25 de Junio esq					
		Teléfono	072966400					
		Correo	grandhotel@hotelesmachala.com					
		Página web	www.hotelesmachala.com					
		Nombre del gerente	Ing. Boanerges Sotomayor Pereira					
		Año de inicio de act.	2004					
		Nº Habitaciones	49					
Nº	Dimensión	Pregunta	Escala					Observaciones
			1	2	3	4	5	
1	PERSONAL	El personal está dispuesto a ayudar a los clientes.				X		
2		Los empleados se ocupan por resolver los problemas del cliente.				X		
3		El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente.				X		
4		El personal es competente y profesional.					X	Profesional en el área hotelera.
5		Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.				X		
6		El personal es de confianza, se puede confiar en ellos.					X	
7		El personal tiene un aspecto limpio y aseado.				X		
8	INSTALACIONES	Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables.		X				Inconformidad por la ubicación del parqueadero (a una cuadra del hotel).
9		Las dependencias y equipamientos del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos) están bien conservadas.			X			Actualmente algunas habitaciones están en remodelación.
10		Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas).				X		
11		Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad).					X	
12		Las instalaciones están limpias.				X		



13	ORGANIZACIÓN	Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente.				X		
14		Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.					X	
15		Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.				X		Presencia del administrador.
16		Los diferentes servicios funcionan con rapidez.				X		
17		Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos.					X	
18		Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.				X		
19		El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente).				X		
20		Se presta el servicio según las condiciones contratadas.					X	

Nota: Elaboración propia basada en la observación directa y en un artículo de la revista Estudios Turísticos. HotelQual: Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-139-1999-pag89-110-82024.pdf>

La presente ficha de observación se aplicó luego del proceso de encuestas como complemento a las mismas y utilizando los mismos ítems del modelo Hotelqual y adicional un encabezado que contiene información básica del establecimiento. La ficha se llenó mediante la observación directa por parte de las autoras, durante las visitas al establecimiento conjuntamente con el Ing. Álvaro Salazar, pero cabe indicar que su presencia no interfirió en el puntaje asignado a cada ítem. Se adjuntan evidencias en el Anexo 7.



2.7 Informe e interpretación de los resultados obtenidos

2.7.1 Hotel San Francisco

2.7.1.1 Encuestas

En la siguiente tabla se presentan los resultados alcanzados de las encuestas, pero resumidas en las tres dimensiones del modelo aplicado.

Tabla 18

Resultados de las encuestas realizadas en el Hotel San Francisco

DIMENSIÓN	RANGO DE SATISFACCIÓN				
	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
	1	2	3	4	5
Personal	2.79%	6.43%	23.67%	37.87%	29.25%
Instalaciones	2.84%	11.95%	30.89%	35.02%	19.29%
Organización	2.70%	5.22%	10.91%	44.45%	36.72%

Nota: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas en el hotel

Los resultados de las 338 encuestas realizadas, con el objetivo de medir la calidad del servicio al cliente que ofrece el Hotel San Francisco en base al modelo Hotelqual reflejan que el mayor número de huéspedes del establecimiento oscilan entre las edades de 21-40 años, predominando el género masculino y el principal motivo de estadía son las razones de negocios, es decir, el target es ejecutivo.

Acorde a la tabulación, se determina que la dimensión personal tiene posiciones divididas, pero los porcentajes más altos están entre las tres últimas alternativas (neutral, muy y totalmente satisfecho), con lo cual se deduce que el establecimiento necesita corregir ciertas falencias que se presentan en el talento humano, a pesar que el porcentaje más elevado se ubica en la opción muy satisfecho, cabe mencionar que esta dimensión agrupa siete interrogantes.

La dimensión instalaciones tiene los porcentajes más bajos en cuanto a satisfacción, debido a que como se observa en la tabla, la diferencia entre la alternativa muy satisfecho y neutral es del



4.18%, mientras que la opción totalmente satisfecho tiene un porcentaje bajo en comparación con la dimensión personal. Estos resultados obtenidos evidencian que el hotel satisface las necesidades de hospedarse de sus huéspedes, pero no cumple o supera con las expectativas de los mismos.

Con respecto a la organización, que engloba a ocho preguntas, es decir, es la dimensión más amplia, las encuestas revelan datos positivos para el hotel, pues el 81.17% de los clientes han marcado entre las opciones muy y totalmente satisfecho.

Cabe mencionar que en las tres dimensiones existen porcentajes bajos en las alternativas nada y poco satisfecho, pero la opción neutral, tiene un porcentaje considerable, lo que implica que hay huéspedes que no están satisfechos, pero que tampoco están insatisfechos, es decir, simplemente se está cubriendo una necesidad, pero no se está cumpliendo con las expectativas de sus clientes. Se tomarán en cuenta todos estos datos, pues son la base primordial al momento de la elaboración de la propuesta, cuyo objetivo es mejorar la calidad de servicio al cliente en el establecimiento de alojamiento.

2.7.1.2 Entrevista

Con respecto a la entrevista realizada al directivo del Hotel San Francisco se determina que el ejecutivo del hotel tiene claro el concepto de lo que es la calidad del servicio al cliente, sin embargo existe un déficit en cuanto al conocimiento y aplicación de modelos que permitan medir la calidad del servicio prestado por parte del establecimiento.

Por otra parte, el Econ. Brito considera como factor clave a la dimensión personal, pero sin dejar de lado a las instalaciones y funcionamiento, dado que estos tres factores van de la mano. Un punto importante que ha ayudado a fidelizar a los clientes en el manejo de las quejas y reclamos, debido a que se mantiene contacto directo con los huéspedes.

Cabe indicar que el hotel por estar ubicado en el centro de la ciudad se ha visto influenciado negativamente ya que en la zona existe una gran problemática, la cual es el comercio informal, es decir, los vendedores informales se ubican en las calles y en ciertos casos en las veredas de los hoteles para ofrecer sus productos, causando malestar a los huéspedes. El gerente está consciente de que la tecnología es un factor clave para el desarrollo de la hotelería pero explica que esto implica costos altos, siendo este uno de los principales motivos para que el hotel no tenga página web a pesar de sus años de trayectoria.



Las organizaciones que regulan varios puntos dentro de la actividad hotelera han sido constantes al realizar las respectivas inspecciones en el hotel, destacando al MINTUR y al Ministerio del ambiente.

2.7.1.3 Ficha de observación

Cabe mencionar que para la interpretación de la tabla, en la columna puntaje se refleja el promedio, obtenido de la suma de cada valor que obtuvieron las preguntas que contemplan cada una de las tres dimensiones del modelo.

Tabla 19

Resultados de la ficha de observación aplicada al Hotel San Francisco

DIMENSIÓN	PUNTAJE	PORCENTAJE
	5	100%
Personal	3	60.00%
Instalaciones	3	60.00%
Organización	4	80.00%
Total	10	
Promedio	3.33	66.67%

Nota: Elaboración propia con base en la aplicación de la ficha de observación en el establecimiento

El hotel San Francisco de acuerdo con el resultado de la ficha de observación, obtiene una calificación de 3,33/5 en cuanto a la calidad de servicio al cliente respecto a los veinte ítems del modelo Hotelqual. En base al análisis se determina que la dimensión personal está con un puntaje de 3/5, derivado en gran magnitud por la falta de preparación académica de los colaboradores, pues ninguno de ellos son profesionales en el área hotelera y por lo general todo funciona empíricamente.

Las instalaciones al igual que la dimensión personal se ubican en posición neutra con una puntuación de 3/5, con lo cual se deduce que estos aspectos requieren mayor atención, pues hay espacios que son usados indebidamente y esto puede generar malestar en los huéspedes. Además,



un edificio tiene un problema con la conexión a internet, los usuarios se quejan ya que el servicio de internet es lento.

En cuanto a la organización se deduce que está en un rango muy satisfecho y esto es debido a la presencia de los propietarios en todas las áreas del establecimiento de hospedaje. Los señores Brito, propietarios del hotel permanecen prácticamente las veinte y cuatro horas del día pendientes de cualquier problema o novedad que pueda surgir. Pero no se puede dejar de lado la falta de estructura organizacional, debido a que es una de las principales debilidades del hotel.

2.7.2 Grand Hotel Americano

2.7.2.1 Encuestas

A continuación se exponen los resultados obtenidos de las encuestas, pero resumidas en las tres dimensiones del modelo en estudio.

Tabla 20

Resultados de las encuestas realizadas en el Grand Hotel Americano

DIMENSIÓN	RANGO DE SATISFACCIÓN				
	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
	1	2	3	4	5
Personal	0.10%	1.31%	1.26%	18.79%	78.52%
Instalaciones	0.14%	2.20%	12.27%	30.21%	55.18%
Organización	0%	0.18%	0.49%	21.15%	78.19%

Nota: Elaboración propia con base en las encuestas realizadas en el hotel

Los resultados de las 282 encuestas, en base al modelo Hotelqual revelan que el mayor número de huéspedes del Grand Hotel Americano pertenecen al género masculino y sus edades oscilan desde los 21-40 años, siendo los negocios el motivo primordial de estadía, a su vez también se observa que un porcentaje elevado de clientes se hospedan en el hotel por razones apegadas al turismo en Machala.



Los datos de las encuestas reflejan que la dimensión personal se ubica en las alternativas muy y totalmente satisfecho, siendo la segunda opción con más alto porcentaje, es decir, los huéspedes están satisfechos con el talento humano del establecimiento.

La dimensión con los porcentajes más bajos de satisfacción es la organización, que comprende cinco interrogantes, los cuales hacen referencia al estado y uso de la infraestructura del hotel, por ende su efecto a la hora de medir la calidad del servicio al cliente. En la tabla se observa que los porcentajes de satisfacción son bajos en relación a la dimensión personal y organización, con lo que se deduce que hay detalles por corregir en cuanto a esta dimensión.

Con un 99.34%, la organización es la dimensión con el porcentaje más elevado en cuando a la satisfacción, con lo que se demuestra que el hotel está con buenas bases en su estructura organizacional.

Cabe señalar que en todas las dimensiones existen porcentajes de insatisfacción, pero este es mínimo en comparación con los de satisfacción, la alternativa neutral tiene porcentajes que son necesarios considerarlos al momento de elaborar la respectiva propuesta de mejora, debido a que no representa conformidad, pero tampoco inconformidad, sin embargo da a entender que existen detalles y falencias que no permiten cumplir con las expectativas de los clientes.

2.7.2.2 Entrevista

En cuanto a la entrevista realizada en el Grand Hotel Americano se determina que el directivo tiene un conocimiento amplio de lo que es o implica el servicio al cliente, pues el Ing. Salazar menciona un punto básico como la limpieza. El modelo Hotelqual es desconocido por el directivo, pues manifiesta que simplemente ha escuchado hablar del modelo Servqual, pero en el hotel se ha aplicado un modelo de encuesta para medir el nivel de satisfacción del cliente, sin tener el éxito deseado.

Por otro lado, para el entrevistado, la dimensión más importante es la organización, pues afirma que se debe partir por generar un buen ambiente de trabajo, de esta manera los colaboradores brindarán un servicio de calidad a los huéspedes. Asimismo, expresa que el punto débil del establecimiento son las instalaciones, ya que la infraestructura es antigua, sin embargo, se están haciendo remodelaciones. El manejo de quejas se lo hace mediante el contacto directo con el cliente y la solución es inmediata, sin dejar de lado el respectivo seguimiento y compensación.



El Ing. Álvaro considera que son tres los factores para lograr la satisfacción del cliente: mostrar interés en la situación del cliente, cuidar cada detalle y la organización del cliente interno (personal). Igualmente, revela que, las políticas flexibles, el manual de funciones estandarizados, la buena relación social, los eventos en la ciudad y el hecho de mantenerse al margen de la política han sido factores claves para el buen funcionamiento del hotel, sin embargo no puede negar que se ha visto afectado por factores externos como la regeneración de la ciudad y la competencia desleal.

No se hacen inspecciones constantes en el hotel por parte de los organismos encargados del control y regulación del funcionamiento del establecimiento, pues solo el Ministerio de Turismo supervisa al inicio de cada año.

2.7.2.3 Ficha de observación

Para los datos que se reflejan en la presente tabla, se aplicó la misma metodología del hotel San Francisco, es decir, la columna puntaje se obtiene del promedio de la suma de cada valor que obtuvieron las interrogantes que comprenden cada una de las tres dimensiones del modelo.

Tabla 21

Resultados de la ficha de observación aplicada al Grand Hotel Americano

DIMENSIÓN	PUNTAJE	PORCENTAJE
	5	100%
Personal	4.29	85.71%
Instalaciones	3.6	72.00%
Organización	4.38	87.50%
Total	12.27	
Promedio	4.09	81.74%

Nota: Elaboración propia con base en la aplicación de la ficha de observación en el establecimiento

Conforme a la ficha de observación, el Grand Hotel Americano ha obtenido una puntuación de 4,09/5 referente a la calidad de servicio al cliente de acuerdo a los veinte ítems del modelo Hotelqual. Mediante el análisis se determina que la dimensión con más baja calificación son las instalaciones,



con un puntaje de 3.6/5, debido a que la infraestructura es antigua, pero es algo que se está corrigiendo actualmente, dado que se están remodelando varias habitaciones, acoplándolas acorde al mercado ejecutivo.

El personal con un puntaje de 4.29 ocupa el segundo lugar, está en el rango de muy satisfecho y totalmente satisfecho. Dicho resultado demuestra que el operar con un personal que tiene preparación académica en el área hotelera genera un servicio acorde a los estándares de calidad que requiere el cliente.

Con respecto a la organización se observa una calificación de 4.38, con lo cual se afirma que el hotel posee una estructura organizacional adecuada, cuyo principal responsable (después del gerente general) es el administrador Ing. Álvaro Salazar, persona que mantiene contacto directo con los clientes.

2.8 Valoración general de la calidad del servicio al cliente en los hoteles

2.8.1 Hotel San Francisco

Una vez analizados los datos obtenidos de las encuestas, entrevista al directivo y las fichas de observación se determina que las tres dimensiones tienen falencias, cabe recalcar que algunas de ellas fueron detectadas mediante el análisis FODA y la matriz de requerimientos que ejecuta el hotel, acorde al Reglamento de Alojamiento Turístico en su Anexo 1. A continuación se mencionan las principales falencias encontradas:

- El talento humano no se preocupa en resolver los problemas del cliente, son los propietarios los responsables directos, este factor lo consideramos negativo, pues en caso que no esté presente el propietario no se pueden resolver inconvenientes.
- El personal no es profesional en el área hotelera, motivo por el cual no manejan ciertos términos y procesos hoteleros.
- El establecimiento de alojamiento no dispone de al menos una persona que hable un idioma extranjero, en las áreas de contacto y relación directa con el cliente.
- Las camareras no usan el uniforme completo, esto genera malestar pues no pueden ser identificadas fácilmente por los huéspedes.



El personal del establecimiento permite el ingreso de vendedores ambulantes. Esta es una razón por la que se genera desconfianza y a la vez afecta al nivel de satisfacción de las diferentes instalaciones del hotel.

- El personal del hotel se reúne en el área de recepción luego de la jornada de trabajo para tratar temas personales.
- Hay espacios que no son usados adecuadamente, por ejemplo existe un área cerca del lobby que es usado como bodega, pero no tiene puerta, es decir, está a la vista del cliente.
- El hotel no cuenta con áreas de uso exclusivo para el personal: cuartos de baño y aseo.
- Existe déficit en la limpieza de habitaciones y áreas públicas del hotel.
- Algunos servicios son deficientes, uno de ellos es el internet que es un poco lento en uno de los edificios.
- No dispone de toalla de manos, ni de piso para salida de tina y/o ducha.
- Déficit de marketing viral.
- El hotel San Francisco no cuenta con misión, visión, valores, objetivos empresariales ni organigrama.

2.8.2 Grand Hotel Americano

El establecimiento tiene una buena aceptación por parte de sus huéspedes, lo cual se ve reflejado en las encuestas y ha sido verificado mediante la respectiva ficha de observación, sin embargo existen algunas interrogantes del modelo Hotelqual que tienen una calificación neutral, específicamente en la dimensión instalaciones.

Cabe mencionar que en el capítulo uno se realizó un análisis FODA, mismo que ha sido un instrumento para determinar algunas de las razones por las cuales ciertas preguntas del modelo aplicado no tienen un elevado porcentaje de satisfacción en relación a la calidad de servicio al cliente que ofrece el hotel. Además se identificaron varios requisitos que no se cumplen conforme al Reglamento de Alojamiento Turístico, todas estas deficiencias se mencionan a continuación:

- Falta de compromiso y lealtad por parte del personal interno para con la empresa hotelera, pues varios colaboradores se han cambiado a trabajar en la competencia.
- Las diferentes dependencias e instalaciones no resultan agradables en su totalidad debido a la ubicación del parqueadero, pues este se encuentra a una cuadra del hotel.



Universidad de Cuenca

Los huéspedes consideran que las dependencias y equipamientos del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos) no están bien conservados en su totalidad, debido a que el edificio es antiguo y al momento se hacen remodelaciones que causan malestar al cliente.

- El Grand Hotel Americano no cuenta con (por lo menos) dos de los siguientes servicios/ubicación: piscina, hidromasaje, baño turco, sauna, gimnasio, SPA, servicio de peluquería, local comercial afín a la actividad, áreas deportivas, exposición de colección de arte permanente o temporal, salones para eventos y tienda virtual para venta de productos ecuatorianos por catálogo.
- No cuenta con funda de lavandería, ni portamaletas en las habitaciones.
- No goza de Iluminación independiente sobre el lavamanos.



Capítulo 3. Estrategias de mejoramiento

El desarrollo de la presente propuesta conlleva a crear acciones o actividades que generen un cambio en el rendimiento de la calidad del servicio al cliente que ofertan dos hoteles de la ciudad de Machala, en este caso el Hotel San Francisco y el Grand Hotel Americano, tomando como eje principal los resultados de los capítulos anteriores y priorizando a los ítems que obtuvieron un bajo nivel de satisfacción, conforme al modelo Hotelqual. La propuesta de mejora se expondrá mediante tablas para cada una de las tres dimensiones del modelo aplicado y por separado para cada establecimiento.

Todas las tablas de estrategias serán trabajadas mediante la misma metodología, contiene cuatro columnas; la primera refleja las problemáticas encontradas durante el proceso de levantamiento de información, en la siguiente columna se proponen las estrategias, mientras que en la tercera se plantea la forma en la que se van a desarrollar y finalmente en la columna cuatro se expresan las metas que se esperan alcanzar conforme a las actividades propuestas.

Cabe indicar que para la formulación de estrategias en la dimensión personal se tomarán como guías varias fuentes, tales como: el libro “Indicadores de Gestión Humana y del conocimiento en la empresa” de (Cuesta & Valencia, 2014), así mismo se acudirá como base de referencia a las normas INEN para el talento humano de un establecimiento de alojamiento, expuestas en la página web de Qualitur, entidad de carácter privado que certifica las competencias laborales y desarrolla varias actividades, entre ellas las de gestión de calidad y certificación.

Para la dimensión de instalaciones se recurrirá a fuentes de apoyo como el Reglamento de Alojamiento Turístico, en conjunto con los libros “Mantenimiento de Hoteles: La seguridad y comodidad del huésped” (Del Mar, 2008), y, “Gobernanta” de (Equipo Vértice, 2011). Los textos mencionados anteriormente tienen fundamentos que permitirán desarrollar estrategias específicas para cada problemática identificada dentro de esta dimensión.

Las estrategias en cuanto a la dimensión organización serán basadas en el Reglamento de Alojamiento Turístico y complementadas por textos como: “Mantenimiento de Hoteles: La seguridad y comodidad del huésped” de (Del Mar, 2008) y “Claves de la estructura organizativa” de (Gilli,



2017), los mismos que contienen información elemental sobre el desarrollo organizacional dentro de una empresa.

Cabe mencionar que las estrategias se formularán con la finalidad de proporcionar soluciones a las falencias encontradas y elevar la calidad del servicio que ofrecen los hoteles San Francisco y Grand Hotel Americano a sus huéspedes.

3.1 Hotel San Francisco

3.1.1 Estrategias de mejora en el personal

Tabla 22

Estrategias – Dimensión Personal - Hotel San Francisco

PROBLEMÁTICA	ESTRATEGIA		¿CÓMO SE DESARROLLARÍA LA ESTRATEGIA?	META
1. El personal no se preocupa en resolver los problemas del cliente.	Estrategias de motivación:		Se plantea la elección del mejor cliente interno a través de un mecanismo de selección basado en la calidad del servicio recibido por el huésped, mismo que se encargará de colocar adhesivos de carita feliz en el nombre del empleado que mejor le atendió, para ello en la recepción se ubicará un cartel con las fotos del personal del hotel y al final del mes el colaborador que mayor número de caritas obtenga, será el ganador.	➤ Comprometer al talento humano en el desarrollo de sus funciones, habilidades y destrezas, ayudando a la productividad de la empresa.
		El mejor cliente interno del mes.	El mejor empleado del mes recibirá el reconocimiento de todo el hotel y se colocará su foto durante todo el mes siguiente en un espacio visible para los clientes y será acreedor de un bono económico.	➤ Fomentar el trabajo en equipo, compañerismo, respeto y buena relación entre los colaboradores.
			Cabe mencionar que para la selección también se considerará a la persona con un buen desempeño laboral y que cumpla con las políticas internas del hotel.	➤ Demostrar gratitud y disposición por parte de los directivos hacia los empleados.

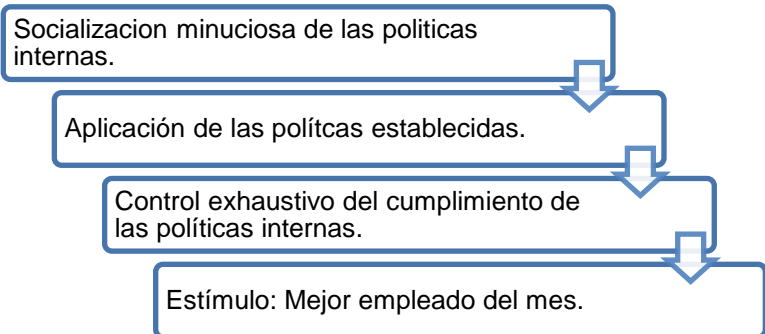


		<div>ESTRATEGIA</div>	<div>¿CÓMO SE DESARROLLARÍA LA ESTRATEGIA?</div>	<div>META</div>
		<div>Cumpleaños.</div>	<div>Para el desarrollo de esta estrategia se sugiere seguir los siguientes pasos:<div><div><div>Clasificar a los empleados de acuerdo al mes que cumplen años.</div><div>Establecer el día que se realizará la celebración, considerando la baja ocupación del hotel.</div><div>Programar un desayuno, almuerzo o cena (acorde a la ocupación del hotel) como celebración de cumpleaños.</div></div></div></div>	<div><div>➤ Lograr un equilibrio entre lo personal y lo laboral para la consecución de objetivos y productividad.</div></div>
		<div>Conciliación personal-laboral.</div>	<div>Flexibilizar los horarios al personal en caso de inconvenientes personales.</div>	
<div>2. El personal no es profesional en el área hotelera.</div>	<div>Medida compensatoria: Capacitación presencial y/o virtual.</div>	<div>Los pasos para la capacitación presencial se detallan a continuación:<div><div><div>Acción</div><div>• Contratar un profesional en el área de hotelería.</div></div><div><div>Personal implicado</div><div>• Todo el personal de servicios del hotel.</div></div><div><div>Temas</div><div>• Servicio al cliente. • Ama de llaves. • Manejo de quejas y reclamos.</div></div><div><div>Responsable</div><div>• Profesional contratado en hotelería y los directivos.</div></div></div></div>	<div><div>➤ Conservar a los empleados actuales, debido a que conocen y tienen experiencia laborando en el hotel.</div><div>➤ Incentivar a las capacitaciones virtuales.</div></div>	

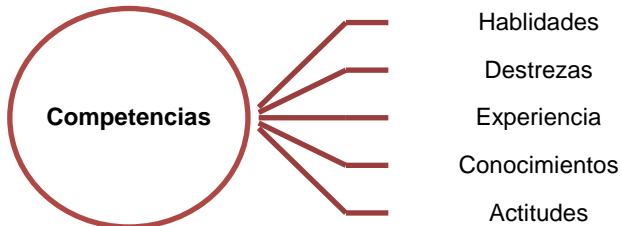


PROBLEMÁTICA	ESTRATEGIA	¿CÓMO SE DESARROLLARÍA LA ESTRATEGIA?	META
3. El hotel no cuenta con una persona que hable al menos un idioma extranjero, en las áreas de contacto y relación directa con el cliente.	Selección del personal en base a los requisitos de competencia laboral propuestos en la Norma INEN para el sector de alojamiento.	Para la contratación de futuros empleados del hotel se recomienda basarse en los requisitos de competencias laborales planteados en la Norma INEN para el sector de alojamiento, debido a que esta norma contempla el perfil del empleado tomando en cuenta los conocimientos, habilidades y actitudes. Los requisitos se pueden encontrar en la página de Qualitur, se adjunta el respectivo link: https://www.qualiturecuador.com/contenidos/areas/normas.html	➤ Profesionalizar a los futuros clientes internos.
4. Las camareras no usan el uniforme completo.	Incorporación rigurosa de nuevas políticas internas a las ya existentes. Supervisión rigurosa por parte de los propietarios del hotel.	El establecimiento cuenta con políticas internas básicas, sin embargo, no contemplan ciertos ítems con respecto al personal, razón por la cual se recomienda añadir las siguientes políticas a las ya existentes: ✓ El personal del hotel debe llevar puesto correctamente el uniforme durante su jornada laboral.	



PROBLEMÁTICA	ESTRATEGIA	¿CÓMO SE DESARROLLARÍA LA ESTRATEGIA?	META
<p>5. El personal del hotel permite el ingreso de vendedores ambulantes.</p> <p>6. El personal se reúne en el área de recepción luego de la jornada de trabajo para tratar temas personales.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ El uniforme de todo el personal debe incluir un distintivo que indique su nombre y el cargo que ocupa en el hotel. ✓ El personal no puede permitir el ingreso de vendedores ambulantes al hotel. ✓ El personal no puede reunirse para entablar conversaciones dentro de las instalaciones del hotel, especialmente en las áreas de contacto con el cliente. <p>Además se sugiere el siguiente proceso para el control y cumplimiento de políticas:</p>  <pre> graph TD A[Socialización minuciosa de las políticas internas.] --> B[Aplicación de las políticas establecidas.] B --> C[Control exhaustivo del cumplimiento de las políticas internas.] C --> D[Estímulo: Mejor empleado del mes.] </pre>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Generar una buena imagen del hotel frente a los clientes, mediante la aplicación y cumplimiento adecuado de las políticas internas del hotel.



PROBLEMÁTICA	ESTRATEGIA	¿CÓMO SE DESARROLLARÍA LA ESTRATEGIA?	META
7. El hotel es administrado por todos los propietarios.	Especificación de los roles de cada propietario dentro del hotel, en común acuerdo entre los mismos.	<p>Se propone tomar como base los siguientes aspectos para definir las funciones de cada propietario dentro del hotel:</p> 	<p>➤ Conocer con amplitud la asignación de responsabilidades, contribuyendo al correcto desarrollo de la parte fundamental del hotel.</p>

Nota: Elaboración propia con base en (Cuesta & Valencia, 2014), (QUALITUR)



3.1.2 Estrategias de mejora en las Instalaciones y funcionamiento

Tabla 23

Estrategias - Dimensión Instalaciones y su funcionamiento - Hotel San Francisco

PROBLEMÁTICA	ESTRATEGIA	¿CÓMO SE DESARROLLARÍA LA ESTRATEGIA?	META
1. Espacios no usados adecuadamente.	Reubicación de los utensilios y productos de limpieza ubicados en el área del lobby.	Se plantea que las camareras trasladen todos los implementos que están en el área del lobby a las respectivas bodegas, puesto que éstas están ubicadas en cada piso del hotel, destinando dicho espacio para colocar enseres (coces de bebé, maletas vacías, sombrillas, entre otros) que el huésped no necesite llevar a la habitación.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reducir la aglomeración de camareras que se acercan al área para retirar y dejar utensilios y productos de limpieza. ➤ Dar una buena imagen de los espacios cercanos a la recepción.
2. El hotel no cuenta con áreas de uso exclusivo para el personal: cuartos de baño y aseo.	Adecuación del espacio disponible en la planta baja del bloque dos del hotel para uso exclusivo del personal.	<p>Se recomienda adaptar casilleros para el personal al espacio que está ubicado cerca de gerencia financiera. Además se propone adecuar el baño ya existente para que sea de uso exclusivo del personal, con los siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Amenities: jabón, champú, papel higiénico, desinfectante. ✓ Espejo de medio cuerpo ✓ Iluminación adecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hacer la estancia del cliente interno más cómoda, durante su jornada de trabajo.



PROBLEMÁTICA	ESTRATEGIA	¿CÓMO SE DESARROLLARÍA LA ESTRATEGIA?	META
3. Déficit en la limpieza de habitaciones y áreas públicas del hotel.	Plan de Limpieza y Desinfección (PLD)	Se adjunta el Plan de Limpieza y Desinfección en el Anexo 8.	➤ Elevar el nivel de limpieza del establecimiento.

Nota: Elaboración propia con base en (Del Mar, 2008), (Equipo Vértice, 2011)



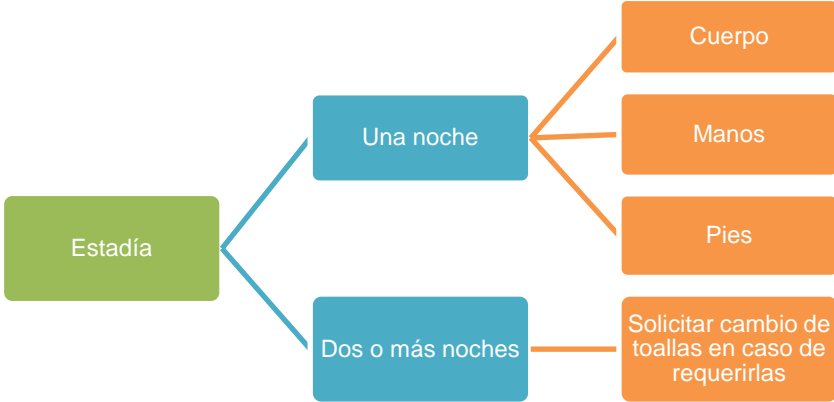
3.1.3 Estrategias de mejora en la organización

Tabla 24

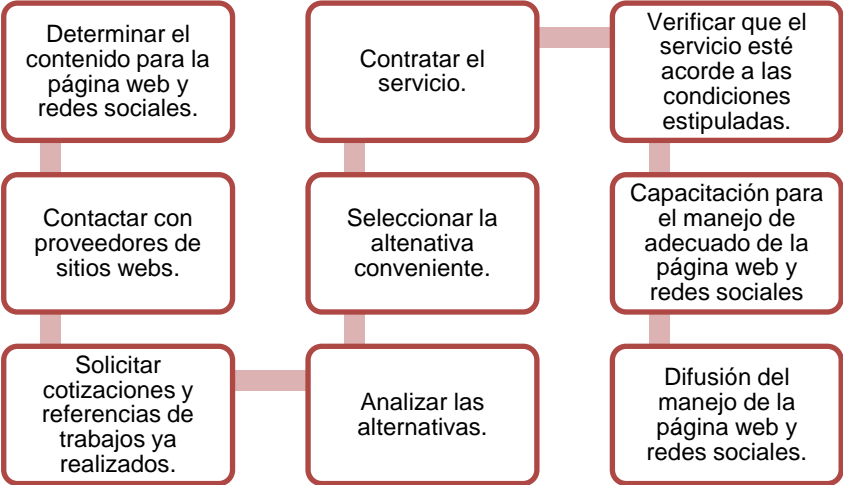
Estrategias - Dimensión Organización - Hotel San Francisco

PROBLEMÁTICA	ESTRATEGIA	¿CÓMO SE DESARROLLARÍA LA ESTRATEGIA?	META
1. Algunos servicios son deficientes, uno de ellos es el internet que es un poco lento en uno de los edificios.	Reubicación de equipos y/o ampliación de la banda ancha inalámbrica de internet.	<p>Se propone que los propietarios soliciten a la empresa proveedora de internet que se acerque a las instalaciones y verifique la ubicación de los módems, debido a que actualmente en las áreas el bloque dos no funciona adecuadamente el servicio.</p> <p>En caso de que no mejore el servicio con la reubicación de equipos, se sugiere ampliar la banda ancha inalámbrica para un mayor alcance y satisfacción.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Facilitar el acceso a internet, convertida hoy en día en una necesidad fundamental tanto en el entorno personal como laboral del huésped. ➤ Reducir el nivel de quejas, ocasionadas por las deficiencias suscitadas en el servicio de internet.
2. No dispone de toalla de manos, ni de piso para salida de tina y/o ducha.	Implementación	<p>Completar el juego de toallas, conforme a lo que dispone el Reglamento de Alojamiento Turístico, en su Anexo 1, con respecto a los requisitos que debe cumplir un hotel de dos estrellas. Sin embargo, para evitar una inversión elevada, se sugiere en un inicio colocar las toallas tomando en cuenta las noches de hospedaje:</p>	



		¿CÓMO SE DESARROLLARÍA LA ESTRATEGIA?	META
		 <p>Posteriormente se puede colocar el juego de toallas completo en todas las habitaciones (sin importar el número de noches de estadía), cuando ya se cuente con un stock más amplio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cumplir con los requisitos establecidos en el reglamento de alojamiento, mejorando la calidad del servicio, mediante la disposición de toallas para el huésped, elemento importante en su higiene personal.
3. Déficit de marketing viral.	<p>Priorizar la creación de la página web del hotel y redes sociales, como un objetivo a corto plazo.</p>	<p>Para la adquisición y conocimiento del manejo de la página web y redes sociales se plantea tomar en cuenta el siguiente proceso:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Captar un mayor número de clientes, mediante el fácil acceso a la información y servicios que oferta el hotel.



		¿CÓMO SE DESARROLLARÍA LA ESTRATEGIA?	META
		 <p>Se propone la difusión del hotel por medio de: página web, facebook, instagram, whatsapp, correo electrónico.</p>	<p>➤ Posesionar la imagen del establecimiento en la mente del consumidor.</p>
<p>4. El hotel no cuenta con misión, visión, valores, objetivos empresariales ni organigrama</p>	<p>Propuesta de una identidad corporativa del establecimiento.</p>	<p>Para la observación de la propuesta diríjase al Anexo 9.</p>	<p>➤ Definir la identidad del establecimiento, favoreciendo a la organización interna y externa.</p>

Nota: Elaboración propia con base en (Corporación de Estudios y Publicaciones, 2017), (Del Mar, 2008), (Gilli, 2017)



3.2 Grand Hotel Americano

3.2.1 Estrategias de mejora en el personal

Tabla 25

Estrategias – Dimensión Personal – Grand Hotel Americano

PROBLEMÁTICA	ESTRATEGIA		¿CÓMO SE DESARROLLARÍA LA ESTRATEGIA?	META
1. Falta de compromiso y lealtad por parte del personal interno para con la empresa hotelera.	Fidelización del cliente interno	Posibilidad de ascenso	<p>Cuando haya un puesto de trabajo disponible se plantea:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Priorizar al personal ya existente, es decir, que sean la primera opción para ocupar el nuevo puesto, tomando en cuenta que este posibilite su desarrollo profesional dentro de un área específica del hotel. ✓ Para la selección, basarse en la experiencia, habilidades, conocimientos, destrezas y actitudes del colaborador. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promover al desarrollo profesional del talento humano dentro del establecimiento. ➤ Retener al colaborador dentro de la empresa, dado que se considera un recurso esencial para el desarrollo del hotel. ➤ Incentivar al personal en la creación de un verdadero sentido de compromiso y pertenencia para con el establecimiento de alojamiento.
		Conciliación entre lo personal y lo laboral.	<p>Se propone:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Flexibilizar los horarios al personal en caso de inconvenientes personales. ✓ Fomentar proyectos de desarrollo profesional, tomando en cuenta los propósitos personales del empleado. 	



			¿CÓMO SE DESARROLLARÍA LA ESTRATEGIA?	META
		Creación de retos o metas laborales.	<p>Se sugiere:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Fomentar retos o metas a corto-mediano-largo plazo dentro de cada departamento, de esta manera el empleado sentirá una mayor responsabilidad en el cumplimiento, pues estará directamente involucrado.	<ul style="list-style-type: none">➤ Involucrar a todos los miembros de la empresa en el cumplimiento de metas a corto-mediano-largo plazo.

Nota: Elaboración propia con base en (Cuesta & Valencia, 2014)



3.2.2 Estrategias de mejora en las instalaciones y funcionamiento

Tabla 26

Estrategia – Dimensión Instalaciones y su funcionamiento – Grand Hotel Americano

PROBLEMÁTICA	ESTRATEGIA	¿CÓMO SE DESARROLLARÍA LA ESTRATEGIA?	META
1. Las diferentes dependencias e instalaciones no resultan agradables en su totalidad debido a la ubicación del parqueadero.	Flujograma para el ingreso al parqueadero.	Para el desarrollo de esta propuesta se diseñó un flujograma de procesos para el ingreso al parqueadero del hotel, véase Anexo 10.	➤ Agilizar el ingreso al parqueadero, evitando incomodidad al huésped.
2. El hotel no cuenta por lo menos con dos de los siguientes servicios/ubicación: piscina, hidromasaje, baño turco, sauna, gimnasio, SPA, servicio de peluquería, local comercial afín a la actividad, áreas deportivas, exposición de colección de arte permanente o temporal, salones para eventos y tienda virtual para venta de productos ecuatorianos por catálogo.	Implementación a corto plazo de un gimnasio.	El hotel cuenta únicamente con un servicio (salón para eventos) de los mencionados en el Reglamento de Alojamiento Turístico, en su Anexo 1. Pero el administrador ha manifestado que para finales del presente año el establecimiento contará con un gimnasio.	➤ Cumplir con los requerimientos para un hotel de tres estrellas, establecidos por el Ministerio de Turismo.



PROBLEMÁTICA	ESTRATEGIA	¿CÓMO SE DESARROLLARÍA LA ESTRATEGIA?	META
3. Los huéspedes consideran que las dependencias y equipamientos del edificio no están bien conservados en su totalidad, debido a que el edificio es antiguo.	Remodelación de habitaciones.	<p>Actualmente las habitaciones están siendo remodeladas, buscando cumplir con requerimientos primordiales que se han identificado, como por ejemplo: implementación de más interruptores, debido a que el target al que se dirige el hotel es ejecutivo.</p> <p>Las falencias serán corregidas a corto plazo, por lo que se requiere tomar en cuenta lo siguiente para la remodelación de habitaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Bloquear las instalaciones piso por piso. ✓ Tomar en cuenta la temporada alta y baja. ✓ Considerar la instalación de iluminación independiente sobre los lavamanos de las habitaciones. ✓ Colocar portamaletas en las habitaciones. ✓ Tener en cuenta la colocación de fundas de lavandería dentro de los closets de las habitaciones. <p>Nota: Cabe señalar que las tres últimas sugerencias permitirían cumplir con los requerimientos especificados en el Reglamento de Alojamiento Turístico para un hotel de categoría tres estrellas.</p>	<p>➤ Acoplar las habitaciones acorde a las necesidades del target ejecutivo.</p>



		¿CÓMO SE DESARROLLARÍA LA ESTRATEGIA?	
		<p>Además, para la conservación de las nuevas habitaciones se plantea un mantenimiento preventivo que incluya como actividades primordiales lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Revisar estado de techos, pisos y paredes.✓ Repasar la ubicación de cuadros.✓ Chequear estado de bombillos e interruptores.✓ Verificar el funcionamiento de aires acondicionados y/o ventiladores.✓ Revisar conexiones y estado de teléfonos y televisores.✓ Chequear el estado de puertas y ventanas.✓ Revisar el estado de las persianas.	

Nota: Elaboración propia con base en (Del Mar, 2008), (Corporación de Estudios y Publicaciones, 2017),



4 Conclusiones

- En el presente proyecto se concluye que es importante brindar excelencia y calidad en la prestación de los servicios, dado que es una herramienta importante para fidelizar al cliente, cuyos gustos y exigencias crecen cada día, y, además para sobrellevar a la competencia.
- La ciudad de Machala es un destino enfocado a las actividades de negocios, por ello la mayor de frecuencia de huéspedes que tienen los establecimientos estudiados son ejecutivos.
- El sector de alojamiento en la ciudad aún carece de cultura del servicio y el uso de las tecnologías de la información, esto se pudo notar mediante el análisis PEST.
- Conforme a la información otorgada por el Ministerio de Turismo, en el sector de alojamiento se ha constatado el cierre de actividades de varios hoteles en la ciudad.
- Mediante las entrevistas realizadas a los directivos de los hoteles en estudio, se pudo notar que los entes regulatorios de servicios de alojamiento no visitan constantemente los establecimientos.
- Los propietarios de los hoteles consideran que pertenecer al gremio de la Asociación Hotelera no tiene ninguna ventaja, dado que ésta no promueve soluciones a temas que afectan el desarrollo y control de la actividad hotelera.
- Los hoteles en estudio cumplen en su mayoría con los requerimientos establecidos en el Reglamento de Alojamiento Turístico acorde a sus respectivas categorías.
- La calidad del servicio que ofrece el Grand Hotel Americano es muy buena, dado que en los resultados de las encuestas la dimensión personal obtiene un 97.31%, y a su vez la dimensión instalaciones un 85.39%, mientras que la organización presenta un 99.34% de satisfacción, estos porcentajes han demostrado que el establecimiento tiene un elevado índice de aceptación por parte de sus huéspedes, por lo que se puede concluir que pese a que sus instalaciones son antiguas, los servicios ofrecidos por el hotel en su mayoría son de calidad.
- El Hotel San Francisco ha demostrado que brinda una buena calidad de servicio hacia sus clientes con un 81,17% en la dimensión organización, sin embargo aún falta mejorar aspectos en las instalaciones dado que en esta dimensión obtiene un 54.31% de satisfacción, mientras que en cuanto al personal ha obtenido un 67.12%, los cuales con las propuestas planteadas con anterioridad ayudarían a elevar su nivel de calidad en el servicio.



5 Recomendaciones

Es Importante que el personal de las empresas hoteleras sean profesionales en el área o que por lo menos exista una persona que domine conocimientos sobre la industria hotelera.

5.1 Hotel San Francisco

Se plantean las siguientes recomendaciones:

- En el proyecto se propuso un modelo de imagen corporativa para el hotel, sin embargo en caso de que no se considere factible para el establecimiento, se recomienda la creación inmediata de una misión, visión, valores, objetivos empresariales y organigrama para la empresa.
- Acoger la propuesta elaborada para elevar la calidad del servicio al cliente y por ende lograr la fidelización de los huéspedes.
- Los directivos del hotel deben socializar las propuestas con todos los miembros de la empresa e involucrarlos en el cumplimiento de la misma.
- Cumplir con los requisitos de las normativas vigentes tanto locales y nacionales para participar en el sistema de reconocimiento del distintivo Q, otorgado por el Ministerio de Turismo, el cual es gratuito y aportará fiabilidad, prestigio, promoción y confianza al establecimiento.
- Realizar supervisiones constantes para verificar el cumplimiento de las políticas internas del hotel.

5.2 Grand Hotel Americano

Se recomienda:

- Cumplir a cabalidad con las normativas establecidas por el Ministerio de Turismo en el Reglamento de Alojamiento Turístico.
- Para la conservación de las áreas públicas y privadas se recomienda un mantenimiento preventivo.
- Participar en el sistema de reconocimiento del distintivo Q, concedido por el Ministerio de Turismo, el cual es gratuito y además aportará beneficios a la empresa, tales como: fiabilidad, prestigio, promoción y confianza.
- Socializar la propuesta de mejora reflejada en este proyecto a todos los colaboradores del hotel.
- Mantenerse en constante actualización en cuanto al manejo de las Tecnologías de la Información y Comunicación.



6 Bibliografía

6.1 Textos

Carrascal, U. (2007). *Estadística descriptiva con Microsoft Excel 2007*. México: RA-MA.

Carrasco, S. (2013). *Procesos de Gestión de Calidad en Hostelería y Turismo*. España: S.A. Ediciones Paraninfo.

Collados, L. (2017). HOTELQUAL: *La gestión de la calidad en Hoteles*. INESEM.

Corporación de Estudios y Publicaciones. (2017). *LEY DE TURISMO, Reglamento y Legislación Conexa*. Quito: Talleres de la Corporación de Estudios y Publicaciones.

Cuesta, A., & Valencia, M. (2014). *Indicadores de Gestión Humana y del conocimiento en la empresa*. Colombia: ECOE EDICIONES.

Del Mar, S. (2008). *Mantenimiento de Hoteles: La seguridad y comodidad del huésped*. México: Trillas.

Equipo Vértice. (2011). *Gobernanta*. España: Vértice.

GAD Municipal del Cantón Machala. (2018). *Machala Turismo*. Machala, El Oro, Ecuador.

Gilli, J. (2017). *Claves de la estructura organizativa*. Buenos Aires: EPUB.

González, P. (2017). *Procesos de Gestión de Calidad en Hostelería y Turismo*. Logroño: Tutor Formación.

Hernández, C. (2015). *Calidad en el Servicio*. México: Trillas.

Lopez, M. (Septiembre de 2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Sonora: ITSON.

Olmos, L., & García, R. (2016). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.

Puig, J. (2011). *Certificación y Modelos de Calidad en Hostelería y Restauración*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Quezada, N. (2014). *Estadísticas con SPSS 22*. Lima: Macro EIRL.

Rilo, C. (2018). *UF0082 - Información y atención al visitante*. España: ELEARNING S.L.

Rumsey, D. (2013). *Estadística para Dummies*. España: Grupo Planeta Spain.



6.2 Entrevistas

Brito, B. (21 de Enero de 2019). Información general del Hotel San Francisco. (J. Jara, & R. Reyes, Entrevistadores)

Brito, M. (20 de Enero de 2019). Administración del Hotel San Francisco. (J. Jara, & R. Reyes, Entrevistadores)

Salazar, Á. (14 de Enero de 2019). Información general del Grand Hotel Americano. (J. Jara, & R. Reyes, Entrevistadores)

6.3 Internet

ACADEMIC. (s.f.). *Machala*. Obtenido de <http://www.esacademic.com/dic.nsf/eswiki/758796>

AHOTEC. (24 de Marzo de 2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Obtenido de <https://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Reglamento-de-Alojamiento-Turistico-con-Reformas-del-14.10.2015.pdf>

AITECO. (13 de Julio de 2018). *AITECO*. Obtenido de https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/?fbclid=IwAR3_Q0-EaRZu7wbOGRIGzTZRngvMRuN3GY9JB9pifjuwblQtJiLU1sP36Q8

Alvarez, J. (20 de Agosto de 2015). *Análisis PEST*. Obtenido de Prezi.com: <https://prezi.com/euvcbsoi2rl2/analisis-pest/>

Casa de la Cultura Ecuatoriana. (s.f.). *Museos Casa de la Cultura Ecuatoriana*. Obtenido de http://www.casadelacultura.gob.ec/index.php?ar_id=3&mu_id=14&palabrasclave=Museo%20Arqueol%C3%B3gico%20Paleontol%C3%B3gico

D'Meza, G., Martín, R., & Zaldívar, M. (2016). *SCIELO*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842016000200002

Duque, E., & Parra, M. (Septiembre de 2015). *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/305245231_Analisis_de_los_modelos_de_medici



Universidad de Cuenca

on_de_calidad_percibida_del_servicio_aplicados_en_la_industria_de_hospitalidad?fbclid=IwAR3SOYXXzIUG4v1IPBtkl2oaNwg_vyGZwqh2IQ2MubBDqXUX2F0Yb144wtI

Foros Ecuador. (24 de Julio de 2015). *Resumen del 25 de Junio de 1824 Cantonización de Machala*. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educaci%C3%B3n-y-ciencia/12755-resumen-del-25-de-junio-de-1824-cantonizaci%C3%B3n-de-machala>

Manrique, J. (23 de Diciembre de 2013). *Modelo Servqual*. Obtenido de Sitio Web de PREZI: <https://prezi.com/nqfjy5rzhoyl/historia-del-servqual/>

Martinez, O. (2011). *Eumed.net*. Obtenido de Enciclopedia Virtual: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1091/index.htm>

Ministerio de Turismo. (Julio de 2016). *Eumed.net*. Obtenido de Competitividad del Sector Turístico en la Provincia de El Oro: <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/turismo/61-competitividad-del-sector-hotelerero-de-la-provincia-del-oro.pdf>

Ministerio de Turismo. (18 de Septiembre de 2018). *Indicadores de Alojamiento 2018*. Obtenido de Indicadores por Cantón y Categoría: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/indicadores-de-alojamiento>

Pickers, S. (04 de Noviembre de 2015). *PSYMA*. Obtenido de <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

QUALITUR. (s.f.). *Normas para el sector Alojamiento*. Obtenido de <https://www.qualiturecuador.com/contenidos/areas/normas.html>

Villagómez, C. (16 de Septiembre de 2017). *CCM*. Obtenido de <https://es.ccm.net/contents/606-calidad>



7. Anexos

Anexo 1

Formato de las encuestas de percepción



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD

CARRERA DE HOTELERÍA

Objetivo: Medir el nivel de la calidad del servicio recibido durante su estadía.

Marque con una X su respuesta.

Edad: 0 - 20..... 21 - 40..... 41 - 60..... 61 - o más.....

Género: Femenino..... Masculino.....

Motivo de su estadía: Negocios.....Turismo.....Salud.....Otros.....

1	2	3	4	5
Nada satisfecho	Poco satisfecho	Neutral	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho

Nº	Dimensión	Pregunta	Escala				
			1	2	3	4	5
1	PERSONAL	El personal está dispuesto a ayudar a los clientes.					
2		Los empleados se ocupan por resolver los problemas del cliente.					
3		El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente.					
4		El personal es competente y profesional.					
5		Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.					
6		El personal es de confianza, se puede confiar en ellos.					
7		El personal tiene un aspecto limpio y aseado.					
8	INSTALACIONES	Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables.					
9		Las dependencias y equipamientos del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos) están bien conservadas.					
10		Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas).					
11		Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad).					
12		Las instalaciones están limpias.					
13	ORGANIZACIÓN	Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente.					
14		Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.					
15		Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.					
16		Los diferentes servicios funcionan con rapidez.					
17		Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos.					
18		Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.					
19		El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente).					
20		Se presta el servicio según las condiciones contratadas.					

Elaboración propia con base en (Collados, 2017)



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE HOTELERÍA

Objetivo: Medir el nivel de la calidad del servicio recibido durante su estadía.

Marque con una X su respuesta.

Edad: 0 - 20 ____ 21 - 40 ____ 41 - 60 ____ 61 - o más ____

Género: Femenino ____ Masculino ____

Motivo de su estadía: Negocio ____ Turismo ____ Salud ____ Otros ____

Nota: Satisfecho Poca satisfacción Neutral Muy insatisfecho Totalmente insatisfecho

Nº	Dimensión	Pregunta	Escala				
			1	2	3	4	5
1	PERSONAL	El personal está dispuesto a ayudar a los clientes.					
2		Los empleados se ocupan por resolver los problemas del cliente.					
3		El personal sonríe y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente.					
4		El personal es competente y profesional.					
5		Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.					
6	INSTALACIONES	El personal es de confianza, se puede confiar en ellos.					
7		El personal tiene un aspecto limpio y aseado.					
8		Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables.					
9		Las dependencias y equipamientos del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos) están bien conservados.					
10		Las instalaciones son confortables y acogedoras (luz, se siente a gusto en ellas).					
11	ORGANIZACIÓN	Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad).					
12		Las instalaciones están limpias.					
13		Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que ofrece el cliente.					
14		Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.					
15		Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.					
16	ORGANIZACIÓN	Los diferentes servicios funcionan con rapidez.					
17		Los datos y la información sobre la estadía del cliente son correctos.					
18		Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.					
19		El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente).					
20		Se presta el servicio según las condiciones contractuales.					

Fuente: Jara, Johanna; Reyes, Ruth
Fecha: 19 de Febrero del 2019

UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE HOTELERÍA

Objetivo: Medir el nivel de la calidad del servicio recibido durante su estadía.

Marque con una X su respuesta.

Edad: 0 - 20 ____ 21 - 40 ____ 41 - 60 ____ 61 - o más ____

Género: Femenino ____ Masculino ____

Motivo de su estadía: Negocio ____ Turismo ____ Salud ____ Otros ____

Nota: Satisfecho Poca satisfacción Neutral Muy insatisfecho Totalmente insatisfecho

Nº	Dimensión	Pregunta	Escala				
			1	2	3	4	5
1	PERSONAL	El personal está dispuesto a ayudar a los clientes.					
2		Los empleados se ocupan por resolver los problemas del cliente.					
3		El personal sonríe y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente.					
4		El personal es competente y profesional.					
5		Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.					
6	INSTALACIONES	El personal es de confianza, se puede confiar en ellos.					
7		El personal tiene un aspecto limpio y aseado.					
8		Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables.					
9		Las dependencias y equipamientos del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos) están bien conservados.					
10		Las instalaciones son confortables y acogedoras (luz, se siente a gusto en ellas).					
11	ORGANIZACIÓN	Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad).					
12		Las instalaciones están limpias.					
13		Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que ofrece el cliente.					
14		Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.					
15		Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.					
16	ORGANIZACIÓN	Los diferentes servicios funcionan con rapidez.					
17		Los datos y la información sobre la estadía del cliente son correctos.					
18		Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.					
19		El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente).					
20		Se presta el servicio según las condiciones contractuales.					

Fuente: Jara, Johanna; Reyes, Ruth
Fecha: 22 de Febrero del 2019

UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE HOTELERÍA

Objetivo: Medir el nivel de la calidad del servicio recibido durante su estadía.

Marque con una X su respuesta.

Edad: 0 - 20 ____ 21 - 40 ____ 41 - 60 ____ 61 - o más ____

Género: Femenino ____ Masculino ____

Motivo de su estadía: Negocio ____ Turismo ____ Salud ____ Otros ____

Nota: Satisfecho Poca satisfacción Neutral Muy insatisfecho Totalmente insatisfecho

Nº	Dimensión	Pregunta	Escala				
			1	2	3	4	5
1	PERSONAL	El personal está dispuesto a ayudar a los clientes.					
2		Los empleados se ocupan por resolver los problemas del cliente.					
3		El personal sonríe y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente.					
4		El personal es competente y profesional.					
5		Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.					
6	INSTALACIONES	El personal es de confianza, se puede confiar en ellos.					
7		El personal tiene un aspecto limpio y aseado.					
8		Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables.					
9		Las dependencias y equipamientos del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos) están bien conservados.					
10		Las instalaciones son confortables y acogedoras (luz, se siente a gusto en ellas).					
11	ORGANIZACIÓN	Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad).					
12		Las instalaciones están limpias.					
13		Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que ofrece el cliente.					
14		Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.					
15		Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.					
16	ORGANIZACIÓN	Los diferentes servicios funcionan con rapidez.					
17		Los datos y la información sobre la estadía del cliente son correctos.					
18		Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.					
19		El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente).					
20		Se presta el servicio según las condiciones contractuales.					

Fuente: Jara, Johanna; Reyes, Ruth
Fecha: 26 de Febrero del 2019

UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE HOTELERÍA

Objetivo: Medir el nivel de la calidad del servicio recibido durante su estadía.

Marque con una X su respuesta.

Edad: 0 - 20 ____ 21 - 40 ____ 41 - 60 ____ 61 - o más ____

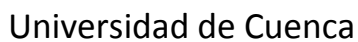
Género: Femenino ____ Masculino ____

Motivo de su estadía: Negocio ____ Turismo ____ Salud ____ Otros ____

Nota: Satisfecho Poca satisfacción Neutral Muy insatisfecho Totalmente insatisfecho

Nº	Dimensión	Pregunta	Escala				
			1	2	3	4	5
1	PERSONAL	El personal está dispuesto a ayudar a los clientes.					
2		Los empleados se ocupan por resolver los problemas del cliente.					
3		El personal sonríe y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente.					
4		El personal es competente y profesional.					
5		Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.					
6	INSTALACIONES	El personal es de confianza, se puede confiar en ellos.					
7		El personal tiene un aspecto limpio y aseado.					
8		Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables.					
9		Las dependencias y equipamientos del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos) están bien conservados.					
10		Las instalaciones son confortables y acogedoras (luz, se siente a gusto en ellas).					
11	ORGANIZACIÓN	Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad).					
12		Las instalaciones están limpias.					
13		Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que ofrece el cliente.					
14		Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.					
15		Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.					
16	ORGANIZACIÓN	Los diferentes servicios funcionan con rapidez.					
17		Los datos y la información sobre la estadía del cliente son correctos.					
18		Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.					
19		El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente).					
20		Se presta el servicio según las condiciones contractuales.					

Fuente: Jara, Johanna; Reyes, Ruth
Fecha: 04 de Marzo del 2019



Huéspedes ejecutivas llenando la encuesta aplicada



Fuente: Jara, Johanna; Reyes, Ruth
Fecha: 11 de Marzo del 2019

Anexo 3

Aplicación de encuestas en el Grand Hotel Americano



MINISTERIO DE DEFENSA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DEFENSA
CARRERA DE INGENIERIA

Objetivo: Medir el nivel de la calidad del servicio recibido durante su estancia.

Marque con una X su respuesta

Edad: 0 - 20 21 - 40 41 - 60 61 y más

Género: Femenino Masculino F

Motivo de su estadía: Huguicó Turismo Salud Otro

1	2	3	4	5
Nada satisfactorio	Poco satisfactorio	Suficiente	Muy satisfactorio	Totalmente satisfactorio

Nº	Dimensión	Pregunta	Escala				
			1	2	3	4	5
1	PERSONAL	El personal está dispuesto a ayudar a sus clientes					
2		Los empleados se ocupan por mejorar los procesos del cliente					
3		El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente					
4		El personal es competente y profesional					
5		El personal personaliza el servicio y proporciona la información oportuna al cliente					
6	INFRAESTRUCTURA	El personal de la compañía es muy cordial y atento					
7		El personal tiene un aspecto limpio y aseado					
8		Las oficinas dependen de instalaciones modernas y seguras					
9		Las oficinas tienen a disposición de los clientes computadores modernos, pueden hacer copias de datos					
10		Las instalaciones son modernas y apropiadas para el cliente a gusto en ellas					
11	SEGURIDAD	Las instalaciones son seguras (protegen los datos de los clientes)					
12		Las instalaciones están limpias					
13		Se otorga rápidamente cualquier información sobre los diferentes servicios que se ofrecen al cliente					
14		Se presta buen servicio y se atiende a la necesidad del cliente					
15		Se ofrece muy buena atención de la atención al cliente del cliente					
16	SERVICIO AL CLIENTE	Las oficinas ofrecen buena atención al cliente					
17		Las oficinas y la información sobre los servicios del cliente son confiables					
18		Se resuelve de buena forma cualquier problema que pueda tener el cliente					
19		El cliente es el más importante (el primero en ser atendido del cliente)					
20		Se presta el servicio según las necesidades del cliente					

Fuente: Jara, Johanna; Reyes, Ruth
Fecha: 21 de Febrero del 2019



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE HOTELETERIA

Objetivo: Medir el nivel de la calidad del servicio recibido durante su estadía.
Marque con una X su respuesta.

Edad: 0 - 20..... 21 - 40..... 41 - 50..... 51 - o más.....
Género: Femenino..... Masculino.....
Motivo de su estadía: Negocios..... Turismo..... Salud..... Otros.....

Nº	Dimensión	Pregunta	1	2	3	4	5
1	PERSONAL	El personal está dispuesto a ayudar a los clientes.					
2		Los empleados se ocupan por resolver los problemas del cliente.					
3		El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente.					
4		El personal es competente y profesional.					
5		Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.					
6	INSTALACIONES	El personal es de confianza, se puede confiar en ellos.					
7		El personal tiene un aspecto limpio y esado.					
8		Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables.					
9		Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos) están bien conservados.					
10		Las instalaciones son confortables y acogedoras (luz, aire acondicionado, etc.).					
11	ORGANIZACIÓN	Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad).					
12		Las instalaciones están limpias.					
13		Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente.					
14		Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.					
15		Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.					
16		Los diferentes servicios funcionan con rapidez.					
17		Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos.					
18		Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.					
19		El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente).					
20		Se presta el servicio según las condiciones contratadas.					

Fuente: Jara, Johanna; Reyes, Ruth
Fecha: 21 de Febrero del 2019

UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE HOTELETERIA

Objetivo: Medir el nivel de la calidad del servicio recibido durante su estadía.
Marque con una X su respuesta.

Edad: 0 - 20..... 21 - 40..... 41 - 50..... 51 - o más.....
Género: Femenino..... Masculino.....
Motivo de su estadía: Negocios..... Turismo..... Salud..... Otros.....

Nº	Dimensión	Pregunta	1	2	3	4	5
1	PERSONAL	El personal está dispuesto a ayudar a los clientes.					
2		Los empleados se ocupan por resolver los problemas del cliente.					
3		El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente.					
4		El personal es competente y profesional.					
5		Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.					
6	INSTALACIONES	El personal es de confianza, se puede confiar en ellos.					
7		El personal tiene un aspecto limpio y esado.					
8		Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables.					
9		Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos) están bien conservados.					
10		Las instalaciones son confortables y acogedoras (luz, aire acondicionado, etc.).					
11	ORGANIZACIÓN	Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad).					
12		Las instalaciones están limpias.					
13		Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente.					
14		Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.					
15		Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.					
16		Los diferentes servicios funcionan con rapidez.					
17		Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos.					
18		Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.					
19		El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente).					
20		Se presta el servicio según las condiciones contratadas.					

Fuente: Jara, Johanna; Reyes, Ruth
Fecha: 04 de Marzo del 2019

Huésped ejecutivo llenando la encuesta aplicada



Fuente: Jara, Johanna; Reyes, Ruth
Fecha: 13 de Marzo del 2019

Huésped deportista llenando la encuesta aplicada



Fuente: Jara, Johanna; Reyes, Ruth
Fecha: 14 de Marzo del 2019



Fuente: Jara, Johanna; Reyes, Ruth
Fecha: 18 de Febrero del 2019



Fuente: Jara, Johanna; Reyes, Ruth
Fecha: 18 de Febrero del 2019



Fuente: Jara, Johanna; Reyes, Ruth
Fecha: 18 de Febrero del 2019



Fuente: Jara, Johanna; Reyes, Ruth
Fecha: 18 de Febrero del 2019



Fuente: Jara, Johanna; Reyes, Ruth
Fecha: 19 de Febrero del 2019



Fuente: Jara, Johanna; Reyes, Ruth
Fecha: 19 de Febrero del 2019



Fuente: Jara, Johanna; Reyes, Ruth
Fecha: 19 de Febrero del 2019



Fuente: Jara, Johanna; Reyes, Ruth
Fecha: 19 de Febrero del 2019



Anexo 6

Aplicación de la ficha de observación - Hotel San Francisco



Fuente: Jara, Johanna; Reyes, Ruth
Fecha: 19 de Marzo del 2019



Fuente: Jara, Johanna; Reyes, Ruth
Fecha: 19 de Marzo del 2019

Anexo 7

Aplicación de la ficha de observación - Grand Hotel Americano



Fuente: Jara, Johanna; Reyes, Ruth
Fecha: 20 de Marzo del 2019



Fuente: Jara, Johanna; Reyes, Ruth
Fecha: 20 de Marzo del 20



Anexo 8

Plan de Limpieza y Desinfección - Hotel San Francisco

Hotel San Francisco Plan de Limpieza y Desinfección (PLD).						Nomenclatura		
						X	Una vez por día, semana o mes.	
						XX	Dos veces por día, semana o mes.	
						XXX	Tres veces por día, semana o mes.	
						X*	Acorde a la frecuencia de uso.	
ÁREA			FRECUENCIA			PRODUCTO	UTENSILIOS	SEGURIDAD
			Diaria	Semanal	Mensual			
PÚBLICAS	Parqueadero	Piso			X	Agua, desinfectante ambiental, detergente, cloro.	Escoba, recogedor, escobón, balde, manguera.	Guantes, mascarilla, delantal o uniforme impermeable.
		Paredes			X			
		Puerta			X			
	Auditorio	Piso	X			Agua, desinfectante ambiental, detergente,	Escoba, recogedor, escobón, trapeador,	Guantes, mascarilla,
		Paredes			X			



		Ventanas		X		lustramuebles.	bayeta, esponja, plumero.	uniforme completo.
		Puerta			X			
		Aire acondicionado			X			
		Mesas y sillas		X				
		Lencería de mesa	X					
	Pasillos	Pisos	X			Agua, desinfectante ambiental, detergente, cloro.	Escoba, recogedor, escobón, trapeador, bayeta, rasqueta limpiacristales.	Guantes, mascarilla, uniforme completo.
		Paredes			X			
		Ventanas			X			
		Ventiladores y/o aires acondicionados			X			
		Barandales		X				
	Ascensores	Piso	X			Agua, desinfectante	Escoba, recogedor,	Guantes,



		Espejos		X		ambiental, detergente.	trapeador, bayeta, paño limpiavidrio.	mascarilla, uniforme completo.
		Puerta		X				
	Lobby	Piso	XXX			Agua, desinfectante ambiental, detergente, lustramuebles.	Escoba, recogedor, escobón, trapeador, bayeta, paño limpiavidrio.	Guantes, mascarilla, uniforme completo.
		Puerta	XX					
		Muebles		X				
		Mobiliario/ equipos		X				
		Espejos		X				
		Plantas artificiales		X				
		Banners		X				
		Ventiladores			X			
	Habitaciones	Pisos	X			Agua, desinfectante ambiental, detergente,	Escoba, recogedor, escobón, trapeador,	Guantes, mascarilla,
		Paredes			X			



		Puertas		X		lustramuebles.	bayeta, esponja, plumero.	uniforme completo.
		Ventanas		X				
		Ventiladores y/o aires acondicionados			X			
		Mobiliario	X					
		Persianas		X				
		Frigobares	X					
	Baños	Pisos	X			Agua, desinfectante ambiental, detergente, cloro, producto desincrustante para inodoro.	Escoba, recogedor, escobón, trapeador, bayeta, esponja, pañó limpiavidrio, cepillo de baño.	Guantes, mascarilla, uniforme completo.
		Paredes de las duchas	X					
		Materiales sanitarios	X					
		Ventanas		X				
		Espejo	X					



	Restaurante	Piso	XXX			Agua, desinfectante ambiental, detergente, cloro, desengrasante.	Escoba, recogedor, escobón, trapeador, bayeta, esponja, paño limpiavidrio.	Guantes, mascarilla, uniforme completo.
		Paredes			X			
		Espejo	X					
		Puertas	X					
		Mobiliario	X*					
		Utensilios de cocina	X*					
		Equipos de cocina	X*					
PRIVADAS	Oficinas	Pisos		X		Agua, desinfectante ambiental, detergente.	Escoba, recogedor, escobón, trapeador, bayeta.	Guantes, mascarilla, uniforme completo.
		Ventiladores y/o aires acondicionados			X			
		Muebles de oficina		X				



		Puertas			X			
		Equipos de oficina		X				
	Bodegas	Pisos		X		Agua, desinfectante ambiental, detergente, cloro, brasso.	Escoba, recogedor, escobón, trapeador, bayeta.	Guantes, mascarilla, lentes de seguridad, delantal o uniforme impermeable.
		Puertas		X				
		Estantes		X				
	FUMIGACIONES							
Hormigas						Cada tres meses		
Roedores								
Ácaros								

Nota: Elaboración propia con base en (Del Mar, 2008), (Equipo Vértice, 2011)



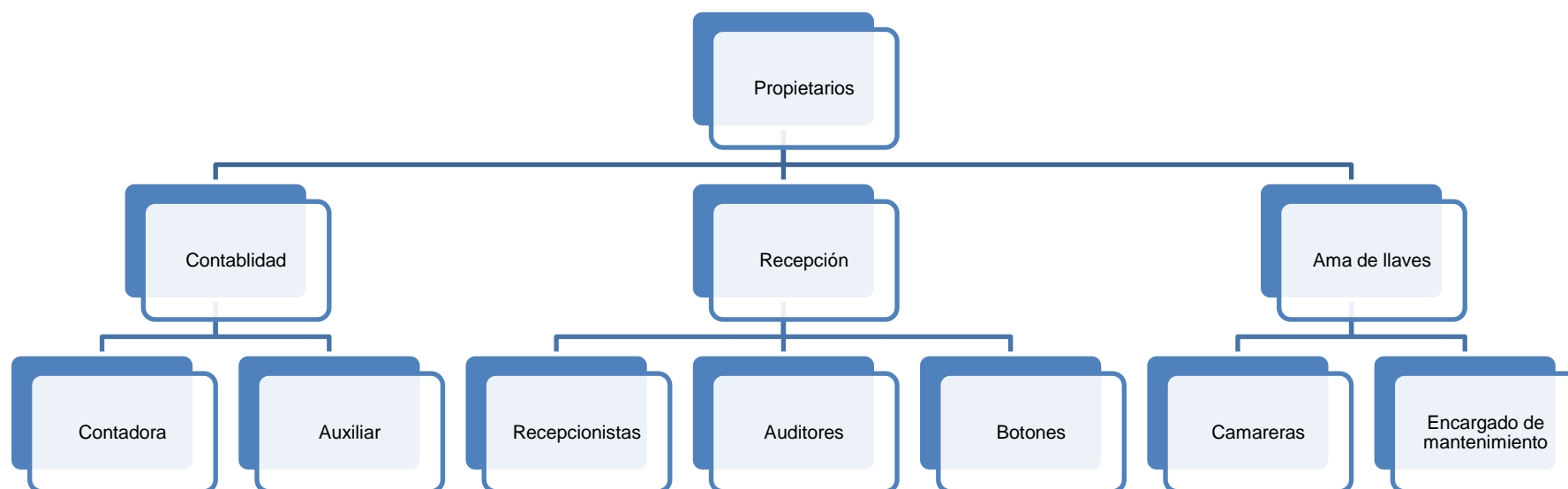
Propuesta de una identidad corporativa del establecimiento.	
Misión	Brindar una experiencia cálida de alojamiento, económicamente accesible, sin prescindir de la calidad y confort que nos identifica dentro de la amplia oferta hotelera de la ciudad de Machala.
Visión	Para el 2030 ser líderes en el mercado hotelero, siendo capaces de enfrentar los cambios que puedan suscitarse en la sociedad y proyectándonos en el mejoramiento de la calidad del servicio al cliente mediante una reingeniería total del hotel.
Valores	<ul style="list-style-type: none">▪ Integridad: Actuando con honestidad frente a las decisiones y acciones que se tomen dentro del hotel.▪ Trato personalizado: A través del contacto directo con el huésped, conociendo sus gustos y necesidades.▪ Confidencialidad: Protegiendo la información proporcionada por parte del cliente.▪ Trabajo en equipo: Fomentando el compañerismo y el sentido de pertenencia al hotel.▪ Espíritu de superación: Mediante la oportunidad que tienen los clientes internos de ascender dentro del entorno laboral.▪ Excelencia: Por medio del compromiso de los miembros que conforman el hotel San Francisco para brindar al huésped un servicio orientado hacia la calidad y calidez.
Objetivos empresariales	<ul style="list-style-type: none">✚ Crear una página web.✚ Aplicar una planificación estratégica para la captación de un segmento más amplio de clientes.✚ Implementar áreas de esparcimiento (sala de juegos y gimnasio).✚ Remodelar algunas habitaciones, utilizando tecnología de punta.



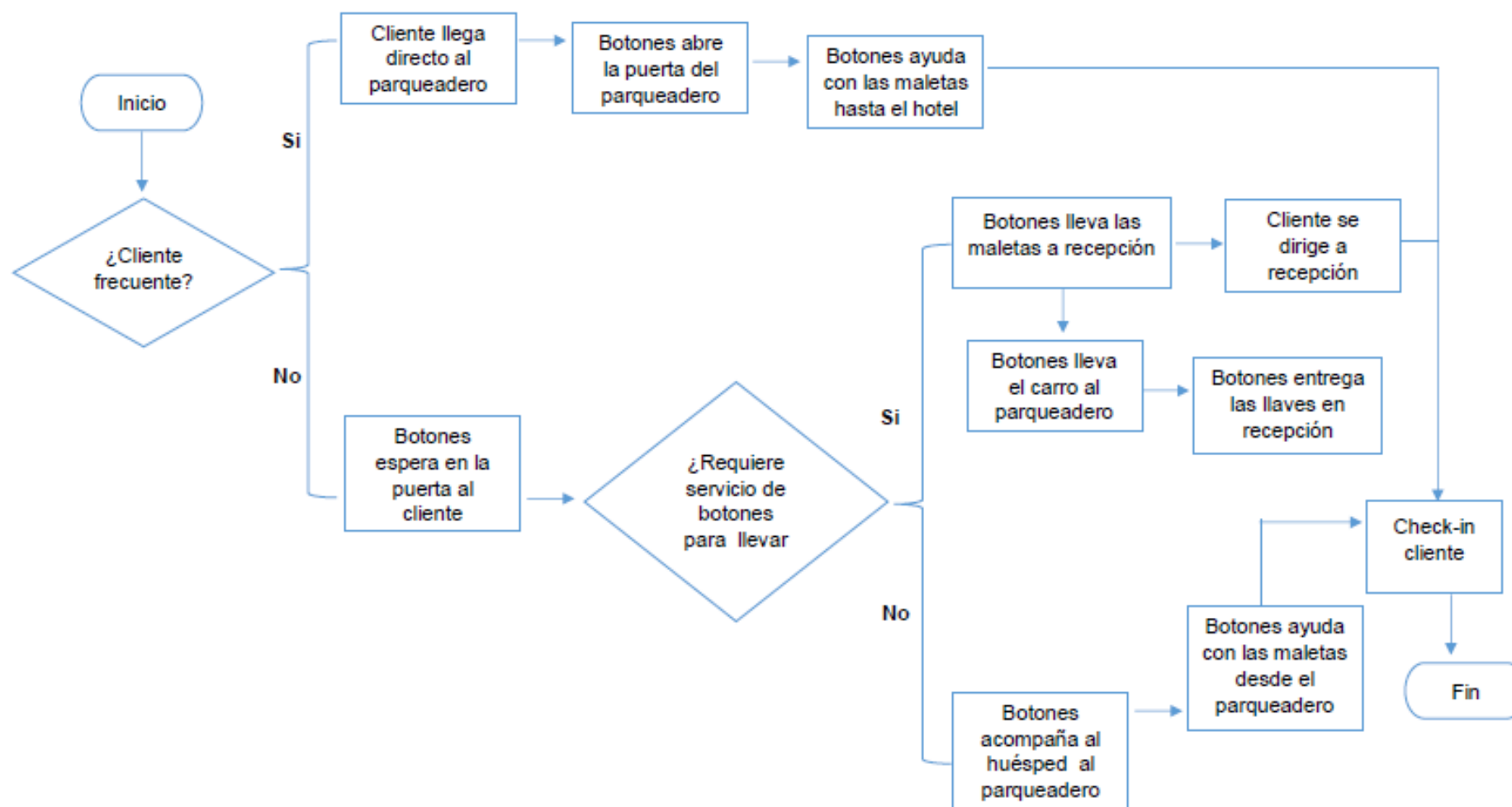
- Profesionalizar a la planta de empleados del hotel.
- Potenciar la fidelización de los clientes.

Organigrama

Cabe mencionar que el organigrama se plantea en base a los departamentos con los que actualmente cuenta el establecimiento:



Nota: Elaboración propia con base en (Corporación de Estudios y Publicaciones, 2017), (Del Mar, 2008), (Gilli, 2017)



Nota: Elaboración propia con base en (Del Mar, 2008), (Equipo Vértice, 2011)



Anexo 11

Fachada del Hotel San Francisco



Fuente: Johanna Jara, Ruth Reyes
Fecha: 12 marzo 2019



Anexo 12

Fachada del Grand Hotel Americano



Fuente: Johanna Jara, Ruth Reyes

Fecha: 15 marzo 2019



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE HOTELERÍA



**DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS
HOTELES SAN FRANCISCO Y GRAND HOTEL AMERICANO DE LA
CIUDAD DE MACHALA APLICANDO EL MODELO HOTELQUAL Y
PROPUESTA DE MEJORA.**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de
Licenciatura en Hotelería

Línea de Investigación: Los sistemas de calidad aplicados al área
de hospitalidad y hotelería.

AUTORAS

JOHANNA MARICELA JARA CASTRO
RUTH VERÓNICA REYES ORDÓÑEZ

MG. OSWALDO WEBSTER

9NO "B" HOTELERÍA

CUENCA, DICIEMBRE 2018



1. TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS HOTELES SAN FRANCISCO Y GRAND HOTEL AMERICANO DE LA CIUDAD DE MACHALA APLICANDO EL MODELO HOTELQUAL Y PROPUESTA DE MEJORA

2. NOMBRE DEL ESTUDIANTE

Johanna Maricela Jara Castro johanna.jara @ucuenca.edu.ec

Ruth Verónica Reyes Ordoñez ruth.reyeso@ucuenca.edu.ec

3. RESUMEN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Machala se puede observar una amplia oferta en la actividad hotelera, pues, según el catastro del año 2018, proporcionado por el Ministerio de Turismo, existen cuarenta y seis establecimientos de hospedaje, distribuidos en diferentes categorías: veinte y cinco hoteles (dos de primera, dos de cuatro estrellas, siete de tres y catorce de dos), además, se puede encontrar veinte y uno hostales.

En el presente proyecto, se plantea realizar un estudio para determinar la calidad del servicio al cliente, tomando como base a los hoteles San Francisco y Grand Hotel Americano, establecimientos de dos y tres estrellas.

Por medio de entrevistas y visitas a los propietarios de los establecimientos de dos y tres estrellas, se ha constatado que la infraestructura e instalaciones de los hoteles se encuentran en buenas condiciones; sin embargo, es necesario determinar el nivel de satisfacción del cliente en cuanto a los servicios recibidos por parte de los establecimientos de hospedaje, ya que, según sus directivos, todo funciona empíricamente.

El proyecto se desarrollará mediante los métodos de investigación cualitativo y cuantitativo, los mismos que se realizarán mediante visitas de campo al establecimiento para la respectiva recolección de información y levantamiento de encuestas, aplicando el modelo Hotelqual, las mismas que serán aplicadas directamente al cliente y se medirán según la escala de Likert. Además, se



llevarán a cabo entrevistas al directivo y fichas de observación, esto permitirá generar una base de datos con los resultados obtenidos en cada hotel; además de obtener información verídica de cada establecimiento.

La finalidad del proyecto es medir la calidad del servicio, acorde al modelo Hotelqual, basado en sus tres dimensiones: la evaluación del personal, la evaluación de las instalaciones y la organización del servicio, tomando como base de estudio a los hoteles San Francisco y Grand Hotel Americano, para posteriormente en base a los resultados obtenidos desarrollar una propuesta de mejora que ayude a elevar los estándares de calidad en cuanto al personal, instalaciones y organización.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Machala, es considerada "Capital Bananera del Mundo", es una ciudad de la provincia de El Oro, el GAD de éste cantón menciona que, con el pasar de los años, ha crecido y se ha fortalecido como una zona turística; ya que, a sus alrededores existe una gran cantidad de atractivos turísticos como: El Puerto Bolívar, Archipiélago de Jambellí, Parque Temático de los Picapiedras, iglesias, monumentos, plazas, entre otros (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Machala, 2017).

En el año 2017, el Ministerio de Turismo de la ciudad de Machala destaca que, el sector turístico hotelero se encuentra situado económicamente en tercera posición después del banano y camarón (Ministerio de Turismo , 2017).

El promedio de la tasa de ocupación hotelera en la ciudad durante el año 2017 fue de un 44,34%, mientras que en el año 2018 tiene un 62,36%, lo que significa un notable crecimiento en la demanda para el sector de alojamiento (Ministerio de Turismo, 2018).

La calidad del servicio en un hotel puede verse afectada por diferentes factores, entre ellos, un mal servicio por parte del personal, esto conlleva a elevar la inconformidad del huésped, quien no pierde oportunidad para levantar quejas, ya sea en el mismo establecimiento o por medio de páginas webs, como lo es Google.



Además, en los diferentes hoteles tanto a nivel local como nacional se pueden notar los comentarios negativos que hacen los clientes en las Online Travel Agencies "OTA'S", tales como Booking, Trip advisor, etc., reflejando su inconformidad en cuanto a los servicios, las instalaciones y en el personal. No muy lejos de ésta problemática se encuentran los hoteles San Francisco y Grand Hotel Americano, por lo que es necesario levantar un estudio de la calidad del servicio que están ofreciendo al cliente.

En la ciudad de Machala existe la Asociación Hotelera de El Oro, sin embargo, según los gerentes de los establecimientos de alojamiento, el pertenecer a este gremio no tiene ningún beneficio, es decir, ésta organización no promueve soluciones a temas que afectan el desarrollo y control de la actividad hotelera, como es el caso de la calidad en los servicios, el comercio informal (presencia de vendedores informales en las veredas de los hoteles), competencia desleal, entre otros.

La necesidad de un modelo para determinar el nivel de calidad que ofrecen los hoteles en la ciudad de Machala es notable, ya que por medio de visitas a los establecimientos se pudo conocer que muchos de los propietarios o gerentes de estos establecimientos no conocen o no tienen conocimientos actualizados en gestión hotelera. Por esta razón que se ha propuesto trabajar con el Modelo Hotelqual, dado que es un modelo de fácil aplicación, directamente a los clientes. Además mediante fuentes de investigación online se ha podido observar que el modelo Hotelqual, pese a que fue elaborado en 1999 por varios autores, los cuales se mencionan en el marco teórico de éste proyecto, ha sido utilizado por autores de las diferentes universidades del país o fuera del país para la elaboración de trabajos de titulación, existiendo versiones más recientes en el año 2017.

Existen modelos para medir la calidad del servicio, como es el caso del modelo Servqual, mismo que es aplicado para medir la calidad de las empresas de cualquier índole; pero, para la actividad hotelera se considera más adecuado al modelo Hotelqual, dado que este modelo toma en cuenta tres dimensiones para medir la calidad en un hotel, las cuales son: el personal, las instalaciones



y la organización, además éste modelo tiene veinte ítems de calificación (Germán, 2017).

La diferencia entre estos dos modelos es que, Servqual es una herramienta que busca satisfacer las necesidades de los clientes de forma general en el sector turístico, además mide la calidad como expectativas y percepción, es decir lo que el cliente espera de un servicio o producto y lo que el cliente experimenta en base al producto o servicio recibido, además se fundamenta bajo cinco dimensiones, las cuales son: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. A diferencia del modelo Hotelqual, que ayuda a medir la calidad del servicio enfocándose a la satisfacción del cliente, específicamente en el sector de alojamiento, además este modelo mide la calidad percibida por el cliente en el sector de alojamiento (Trujillo, 2017).

La calidad de los servicios en un hotel puede ser fácilmente percibida por un huésped, de quien depende el éxito o fracaso de un establecimiento, es por esta razón que mediante la investigación se plantea responder a la interrogante: ¿Cuán alto es el nivel de calidad en los servicios que brindan los hoteles San Francisco y Grand Hotel Americano, qué se podría mejorar?

Para el diseño de estrategias en base a los resultados obtenidos, se trabajará con las normativas vigentes que regulan el sector hotelero.

5. MARCO TEÓRICO

La calidad de servicio se puede definir como la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, dado que en la industria hotelera es el principal actor del éxito o fracaso del establecimiento, mediante la aceptación o rechazo del servicio (AITECO, 2018).

"La calidad es ante todo la satisfacción del cliente, la cual está ligada a las expectativas que éste tiene sobre un producto o servicio, un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más" (Gutiérrez, 2010).



Debido a la importancia que han adquirido las redes sociales y los foros turísticos de opinión en internet, es importante que un hotel posea una fuerte imagen y reputación tanto offline como online, dado que muchos clientes se influncian por los comentarios de experiencias de otras personas en los establecimientos de interés, por esta razón el personal que labora en un hotel debe estar suficientemente capacitado y motivado para poder desarrollar un servicio al cliente excepcional (Fachin, 2017).

Por otra parte, Hernández Claudia (2015), en su obra *"Calidad en el Servicio"*, indica que, es importante lograr que el huésped se sienta como en casa, además, mediante un servicio de calidad se puede atraer, satisfacer, exceder y fidelizar tanto a los clientes internos como externos, por ello la calidad en el servicio se centra en satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas del cliente.

"Es posible que los clientes sean el recurso más importante con el que pueda contar una empresa" (Cantú, 2011). Las empresas de alojamiento no son la excepción, pues del cliente depende en gran cantidad el éxito o fracaso de un hotel, es por esta razón, que la atención debe ser de calidad y calidez, dado que un cliente satisfecho, puede convertirse en un cliente fiel.

La hotelería es considerada parte esencial dentro de la cadena de valor de la actividad turística, dado que su infraestructura, capacidad y servicios ayudan a potenciar las ciudades como destinos turísticos, por estas razones es imprescindible que los hoteles adopten modelos de calidad que ayuden a medir el grado de satisfacción que están brindando a sus huéspedes (Monsalve & Hernández, 2015).

"El aseguramiento de la calidad incide en la definición y control de los diferentes procesos, y el cuidado de todos los detalles, todo ello encaminado a conseguir la satisfacción del cliente, un aspecto esencial en la empresa turístico hotelera" (González, 2017).

Hoy en día, ofrecer calidad en los servicios es importante dado que es el valor diferencial que pueden presentar los establecimientos frente a la competencia (Carrasco, 2013).



"Las empresas de servicio necesitan desarrollar la confianza en el hombre, abandonar las arcaicas formas del management y buscar una dirección basada en la planificación y el establecimiento de objetivos" (Puig, 2011).

La tendencia actual es la calidad, pues, los usuarios buscan satisfacer sus necesidades y el hotel debe cumplir con su expectativas, por ello es vital medir la calidad de servicio que se ofrecen en los establecimientos de alojamiento, sobre todo en los hoteles de dos y tres estrellas, que son catalogados por lo general por brindar servicios de excelencia.

Según Vallejo (2018):

"El servicio al cliente en la era tecnológica implica conocerlo, conocer sus necesidades como nunca antes, de manera que aquello que nosotros estamos ofreciéndole apele no solo a sus necesidades sino también a sus gustos. Parte de hacer sentir a un cliente especial es la personalización, es decir, lograr que el cliente se sienta atraído hacia lo que ofrecemos porque hay una conexión directa con él: es único y nuestro servicio debe hacerlo sentir como tal" (Vallejo, 2018).

Para medir la calidad de los servicios ofertados por los hoteles San Francisco y Grand Hotel Americano de la ciudad de Machala, se ha considerado trabajar con el modelo Hotelqual, propuesto por los autores españoles Falces, Sierra, Becerra & Briñol, en el año 1999, éste modelo fue aplicado a empresas hoteleras de la comunidad de Madrid. Ésta escala partió de dos fases, en la primera fase los autores antes mencionados utilizaron el modelo Servqual como base para la elaboración de un cuestionario acorde a la industria hotelera. En la segunda fase se procedió a la aplicación de los cuestionarios en una muestra representativa, lo cual permitió validar la nueva escala, los resultados de este estudio demostraron que los cinco atributos del modelo Servqual no fueron aptos para el sector de alojamiento dado que, tras el análisis factorial muestra una agrupación reducida a tres atributos (Duque & Parra, 2015).

Hotelqual se deriva del modelo SERVQUAL, con la diferencia de que éste se especifica en los servicios de alojamiento, y a su vez, se compone de tres



dimensiones: valoración del personal, valoración de las instalaciones y la percepción sobre el funcionamiento y organización de los servicios que brinda el establecimiento de alojamiento. "Con HOTELQUAL la calidad se mide en grado de discrepancia entre expectativas y rendimiento" (Collados, 2017).

En la escala Hotelqual la valoración del personal implica presentación personal, disponibilidad, profesionalidad antes, durante y después de la prestación de un servicio. Mientras que la valoración de las instalaciones y su funcionamiento conlleva a medir la limpieza, comodidad, estado de las dependencias y equipamiento del hotel (áreas públicas y privadas). La tercera valoración mide la capacidad de la organización para resolver conflictos, respetando los contratos de servicios, evitando la publicidad engañosa, la rapidez en el servicio, confidencialidad con respecto a la información del cliente y la personalización, tomando en cuenta que el cliente es lo más importante (Martinez, 2011).

A continuación se detallan los ítems de las tres dimensiones del modelo Hotelqual:

ÍTEMES DEL MODELO HOTELQUAL
PERSONAL
El personal está dispuesto a ayudar a los clientes.
Los empleados se ocupan por resolver los problemas del cliente.
El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente.
El personal es competente y profesional.
Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.
El personal es de confianza, se puede confiar en ellos.
El personal tiene un aspecto limpio y aseado.
INSTALACIONES
Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables.
Las dependencias y equipamientos del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos,...) están bien conservadas.
Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en



ellas).
Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad).
Las instalaciones están limpias.
ORGANIZACIÓN
Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente.
Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente.
Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.
Los diferentes servicios funcionan con rapidez.
Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos.
Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.
El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente).
Se presta el servicio según las condiciones contratadas.

(Falces, Sierra, Becerra, & Briñol, 1999)

Para la obtención de la muestra se empleará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{N \times D^2 + Z^2 (p \times q)}$$

n= tamaño de la muestra, Z= confianza normalizada, p=probabilidad de respuesta, q= probabilidad de no respuesta, N=tamaño de la población y D=porcentaje de error.

Para el diseño de estrategias, con respecto a la dimensión personal, del modelo Hotelqual, se tomará en cuenta a la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2 451:2007, publicado en la página de la Federación Hotelera del Ecuador "AHOTEC", que hace referencia a la implementación de un Sistema de Certificación de Competencias Laborales, cuyo objetivo es contribuir al mejoramiento del desarrollo turístico, cabe mencionar que ésta norma tiene validez y aplicabilidad en todo el país. Dentro de un establecimiento de alojamiento, el personal debe demostrar competencia laboral, es decir, conocimientos, habilidades y actitudes. Asimismo, ésta norma indica las competencias laborales que se requieren para cada cargo dentro de un hotel, sin dejar de lado las funciones que le pertenecen a la persona dentro de su



puesto de trabajo (Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo, 2006).

Se considera que el personal de un establecimiento de alojamiento debe regirse a un código ético, que brinde las pautas para llevar un comportamiento moral dentro de su organización, en Ecuador no existe un Código de Ética Hotelero, no obstante, se ha tomado como referencia al Código Ético Mundial para el Turismo, debido a que en sus diferentes artículos establece estándares de comportamiento para el personal que trabaja en la industria turística y de alojamiento, el cliente y los propietarios (Organización Mundial de Turismo, 2001).

El manual de buenas prácticas hoteleras es un recurso básico para el desarrollo, representa un recurso que el personal puede usar para manejarse frente al huésped, motivo por el cual se recurrirá al mismo, en el momento de la formulación de estrategias (ANFITRIONES TURISMO, 2009).

Por otra parte, la base para la formulación de estrategias de la dimensión instalaciones está dentro de la normativa de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria "ARCSA", pues éste organismo es quien da las pautas para el cumplimiento con lo respecto a higiene y sanidad en todos los establecimientos donde se ofrecen servicios o procesan productos para el uso y consumo humano. Además, se debe considerar que éste organismo está en la capacidad de clausurar un establecimiento de alojamiento en caso de no cumplir con lo estipulado, por ende, es vital la calidad en todas los equipos e instalaciones, por citar algunos puntos: estado de colchones, sábanas, higiene de inodoros, entre otros (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2017).

Para la elaboración de estrategias que ayuden a conservar el ambiente y ahorrar recursos se tomará en cuenta la guía de Buenas Prácticas ambientales en el sector de alojamiento, elaborada por la Rainforest Alliance, haciendo referencia a las buenas prácticas que deben tener los hoteles como base para evitar el desgaste de recursos sobre todo naturales como es el agua (Rainforest Alliance, 2012).



Además, en los anexos del Reglamento de Alojamiento Turístico se encuentran detallados los requerimientos necesarios para la clasificación de hoteles en base a estrellas, se toma en cuenta dicha fuente debido a que existe una clara diferencia en cuanto a la oferta de servicios e infraestructura de un hotel de dos estrellas y un hotel de tres estrellas, pero, cabe resaltar que no es una razón que afecte la calidad (Ministerio de Turismo, 2016).

Por otra parte, en la página de Qualitur, se puede verificar si el personal del establecimiento de alojamiento cuenta con una certificación de competencias laborales, de esta manera se puede constatar si la persona es idónea para el cargo que está desempeñando, en base a los requerimientos establecidos en la norma técnica de competencia (Qualitur, s.f.)

Finalmente, se dará a conocer una estrategia que propone la ISQ turística (Implantación de Sistemas de Qualitat), la cual consiste en enviar a un cliente misterioso al establecimiento, sin que nadie se entere, el cual se comportará como un cliente más y podrá informar cuál ha sido su experiencia.

6. OBJETIVOS

General

Diagnosticar la calidad del servicio al cliente en los hoteles San Francisco y Grand Hotel Americano de la ciudad de Machala aplicando el modelo Hotelqual y propuesta de mejora.

Específicos

Describir de forma general la Industria Hotelera en la ciudad de Machala.

Determinar la situación actual de la calidad del servicio al cliente en los hoteles San Francisco y Grand Hotel Americano de la ciudad de Machala, acorde al modelo Hotelqual.

Diseñar una propuesta de mejoramiento para los hoteles San Francisco y Grand Hotel Americano de la ciudad de Machala, acorde a las falencias encontradas, aplicando el modelo Hotelqual.



7. TÉCNICAS DE TRABAJO

En el presente proyecto de investigación se aplicará la técnica de investigación cualitativa, mediante visitas de campo a los hoteles San Francisco y Grand Hotel Americano, el método cuantitativo se utilizará mediante encuestas al cliente, basadas en el modelo Hotelqual, acorde a las medidas de la escala de Likert, también se realizarán entrevistas y fichas de observación, para diagnosticar la situación actual de los hoteles, y a su vez interpretar los resultados.

Por otro lado, para la elaboración de las estrategias de mejoramiento se recurrirá a la técnica cualitativa, en base a los resultados obtenidos.

8. BIBLIOGRAFÍA

AITECO. (13 de Julio de 2018). *AITECO*. Recuperado de https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/?fbclid=IwAR3_Q0-EaRZu7wbOGRIGzTZRNvgvMRuN3GY9JB9pifjuwblQtJiLU1sP36Q8

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (15 de Marzo de 2017). Recuperado de <https://www.controlsanitario.gob.ec/documentos-vigentes/>

ANFITRIONES TURISMO. (Mayo de 2009). *CULTURADELDETALLE*. Recuperado de http://www.anfitrionesturismo.es/wp-content/uploads/2016/06/mbp_HOTELES_may09.pdf

Asociación Hotelera y Turística de Colombia. (24 de Julio de 2015). Código de Ética Hotelero. Bogotá, Colombia

Brito, B. (18 de Noviembre de 2018). La hotelería en Machala. (J. Jara, & R. Reyes, Entrevistadores)

Cantú, J. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.



- Carrasco, S. (2013). *Procesos de Gestión de Calidad en Hostelería y Turismo*. España: S.A. Ediciones Paraninfo.
- Collados, L. (2017). *HOTELQUAL: La gestión de la calidad en Hoteles*. INESEM.
- Diario del Hotelero. (s.f.). *Noticias de la Actividad Hotelera*. Recuperado de <http://www.diariodelhotelero.com.ar/noticias/detalle/distintos-departamentos->
- Duque, E., & Parra, M. (Septiembre de 2015). *ResearchGate*. Recuperado de Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad: https://www.researchgate.net/publication/305245231_Analisis_de_los_modelos_de_medicion_de_calidad_percibida_del_servicio_aplicados_en_la_industria_de_hospitalidad?fbclid=IwAR3SOYXXzIUG4v1IPBtkI2oaNwg_vyGZwqh2IQ2MubBDqXUX2F0Yb144wtI
- Fachin, J. (17 de Enero de 2017). *Cómo mejorar la calidad del servicio al cliente en nuestro hotel*. Recuperado de <https://josefacchin.com/como-mejorar-la-calidad-del-servicio-al-cliente-en-nuestro-hotel/>
- Falces, C., Sierra, B., Becerra, A., & Briñol, P. (1999). *HotelQual: Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento*. Estudios Turísticos. Madrid.
- Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo. (10 de Octubre de 2006). *Federación Hotelera del Ecuador*. Recuperado de <http://www.hotelesecuador.com.ec/downloads.php?tipo=Sector%20Turismo:%20Alojamiento&menu=23&submenu1=45&idiom=1>
- Germán, G. (30 de Agosto de 2017). *Repositorio de la Universidad de Guayaquil*. Recuperado de Evaluación de la calidad del servicio que se ofrece en el Hotel Ecuahogar, en la ciudad de Guayaquil, 2017: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22611/1/TESIS%20-%20FEY%20completo%20final.pdf?fbclid=IwAR26oFDMtK4LFcBs_SVAN-yNVMvreGAccb0JY3xwYvgECAzVmCXkv-HiwCA



- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Machala. (15 de Marzo de 2017). *Machala Turismo*. Recuperado de <https://www.machalaturismo.com/index.php>
- González, P. (2017). *Procesos de Gestion de Calidad en Hostelería y Turismo*. Logroño: Tutor Formación.
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad Total y Productividad*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.B.
- Hernández, C. (2011). *Departamento de Teléfonos*. Mexico: Trillas.
- Hernández, C. (2015). *Calidad en el Servicio*. México: Trillas.
- Instituto Nacional de Educación Tecnológica. (2010). *Perfil Profesional Sector Hotelería*. Recuperado de http://catalogo.inet.edu.ar/files/perfiles/hoteleria_gastronomia/Perfil%20Ama%20de%20llaves.pdf
- ISQ Turística. (s.f.). *Implantación de Sistemas de Qualitat S.L.N.E*. Recuperado de <https://www.isq-turistica.com/sectores-tur%C3%ADsticos/hoteles-apartamentos/>
- Linncsoft. (s.f.). *Equipamiento de Hoteles. Lavandería en el hotel: Calidad e higiene, la marca del hotel*. Recuperado de <http://linncsoft.com/pre/hostelpro/pdf/HP-16-6.pdf>
- Martinez, O. (2011). *Eumed.net* . Recuperado de Enciclopedia Virtual: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1091/index.htm>
- Ministerio de Turismo . (Julio de 2017). *Eumed.net*. Recuperado de Competitividad del Sector Turístico en la Provincia de El Oro: <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/turismo/61-competitividad-del-sector-hotelero-de-la-provincia-del-oro.pdf>
- Ministerio de Turismo. (18 de Febrero de 2016). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>



Ministerio de Turismo. (18 de Septiembre de 2018). Indicadores de Alojamiento 2018. Recuperado de Indicadores por Cantón y Categoría: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/indicadores-de-alojamiento>

Monsalve, C., & Hernández, S. (Junio de 2015). *Scielo: revista EAN*. Recuperado de Gestión de la Calidad del Servicio en la Hotelería como Elemento Clave en el Desarrollo de Destinos Turísticos Sostenibles: Caso Bucaramanga: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602015000100011

Olmo, M. (2012). *Gestión del departamento de pisos*. Madrid: Síntesis, S.A.

Olmos, L., & García, R. (2016). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA .

Olmos, L., & García, S. (2016). *Estructura del mercado turístico*. Madrid : Paraninfo SA.

Organización Internacional del Trabajo. (s.f.). *Hotelería, restauración, turismo*. Recuperado de <http://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/hotels-catering-tourism/lang-es/index.htm>

Oganizacion Mundial de Turismo. (21 de Diciembre de 2001). *Código Ético Mundial para el Turismo*. Recuperado de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodees.pdf>

Puig, J. (2011). *Certificación y Modelos de Calidad en Hostelería y Restauración*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Qualitur. (s.f.). *Qualitur Calidad en Turismo*. Recuperado de <http://www.qualiturecuador.com/>

Rainforest Alliance. (2012). *Buenas prácticas en acción empresas de alojamiento*. Recuperado de <https://www.rainforest->



alliance.org/lang/sites/default/files/publication/pdf/guiaalojamineWEB2.pdf

Solano, E. (2017). *¿Cuánta razón tiene el cliente?* House Grupo Editorial.

Trujillo, P. (2017). *Repositorio.ucv.edu.pe*. Recuperado de Calidad de servicio en el Hospedaje Anra en el distrito de Anra provincia de Huari departamento de Ancash, 2017: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14364/Trujillo_IP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vallejo, G. (2018). *Re- Evolución en el Servicio*. Colombia: House Grupo Editorial.

9. TALENTO HUMANO

RECURSO	DEDICACIÓN	VALOR TOTAL \$
DIRECTOR	1 HORAS / SEMANA / 6 MESES	300.00
ESTUDIANTES	30 HORAS SEMANA / 6 MESES (POR CADA ESTUDIANTE)	2268.00
TOTAL		2568.00

10. RECURSOS MATERIALES

DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS HOTELES SAN FRANCISCO Y GRAND HOTEL AMERICANO DE LA CIUDAD DE MACHALA APLICANDO EL MODELO HOTELQUAL Y PROPUESTA DE MEJORA.

CANTIDAD	RUBRO	VALOR \$
600 u	COPIAS	12.00
250 u	IMPRESIONES	50.00



50 u	HOJAS	0.50
	INTERNET	30.00
4 u	ESFEROS	1.60
1 u	LIBRETA	1.50
2 u	LÁPICES	0.80
2 u	BORRADORES	0.40
1 u	SACAPUNTAS	0.40
TOTAL		97.20

11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS HOTELES SAN FRANCISCO Y GRAND HOTEL AMERICANO DE LA CIUDAD DE MACHALA APLICANDO EL MODELO HOTELQUAL Y PROPUESTA DE MEJORA

ACTIVIDAD	MES					
	1	2	3	4	5	6
1. Recolección y organización de la información	X	X				
2. Discusión y análisis de la información			X			
3. Trabajo de campo	X	X	X	X		
4. Integración de la información de acuerdo a los objetivos			X	X		
5. Redacción del trabajo			X	X	X	X
6. Revisión final					X	X



12. PRESUPUESTO

DIAGNÓSTICO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS HOTELES SAN FRANCISCO Y GRAND HOTEL AMERICANO DE LA CIUDAD DE MACHALA APLICANDO EL MODELO HOTELQUAL Y PROPUESTA DE MEJORA.

CONCEPTO	APORTE DEL ESTUDIANTE \$	OTROS APORTES \$	VALOR TOTAL \$
TALENTO HUMANO INVESTIGADORES	2268.00	300.00	2568.00
GASTOS DE MOVILIZACIÓN TRANSPORTE SUBSISTENCIAS ALOJAMIENTO	400.00		400.00
GASTOS DE LA INVESTIGACIÓN INSUMOS MATERIAL DE ESCRITORIO BIBLIOGRAFÍA INTERNET	97.20		97.20
OTROS			20.00
TOTAL			3085.20

13. ESQUEMA

Índice

Abstract



Agradecimientos

Dedicatoria

Introducción

Capítulo 1 LA INDUSTRIA HOTELERA EN LA CIUDAD DE MACHALA

- 1.1 Datos generales de la ciudad de Machala
- 1.2 Atractivos de la ciudad de Machala
- 1.3 Catastro del sector de alojamiento de la ciudad de Machala
- 1.4 Desarrollo de la actividad hotelera en Machala
- 1.5 Análisis PEST de la actividad hotelera
 - 1.5.1 Variables Políticas
 - 1.5.2 Variables Económicas
 - 1.5.3 Variables Sociales
 - 1.5.4 Variables Tecnológicas.
- 1.6 Información General de los hoteles
- 1.7 Matriz FODA Hotel San Francisco
- 1.8 Matriz FODA Grand Hotel Americano

Capítulo 2 DIAGNOSTICO ACTUAL DE LOS HOTELES EN ESTUDIO

- 2.1 La calidad del servicio
- 2.2 Modelo Hotelqual
 - 2.2.1 Valoración del personal
 - 2.2.2 Valoración de las instalaciones y funcionamiento
 - 2.2.3 Valoración de la organización del servicio
- 2.3 Identificación de la muestra
- 2.4 Encuestas de percepción a los clientes
- 2.5 Entrevistas al directivo
- 2.6 Fichas de observación
 - 1.1 Informe e interpretación de los resultados obtenidos
 - 1.1.1 Hotel San Francisco
 - 1.1.2 Grand Hotel Americano



Capítulo 3 ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO

3.1 Estrategias de mejoramiento

3.1.1 Estrategias de mejora en el personal

3.1.2 Estrategias de mejora en las Instalaciones y su funcionamiento

3.1.3 Estrategias de mejora en la organización

Conclusiones

Bibliografía

Anexos

ANEXO 1: DISEÑO APROBADO POR EL CONSEJO DIRECTIVO



CARTA DE COMPROMISO

Machala, 07 de Diciembre del 2018

Por medio de la presente, yo Bolívar Brito, en calidad de Gerente General del Hotel San Francisco, hago constar que acepto brindar información del hotel y facilitar el uso de la misma, con la finalidad de carácter académico, a las señoritas: Johanna Maricela Jara Castro y Ruth Verónica Reyes Ordoñez estudiantes de la Universidad de Cuenca, de la Carrera de Hotelería para llevar a cabo el desarrollo de su trabajo de titulación, con el fin de sumar esfuerzos para hacer de la ciudad de Machala un destino de calidad en la Industria Hotelera.

La duración de esta carta de compromiso es del tiempo necesario desde su inicio hasta la culminación de dicho proyecto.



Eco. Bolívar Brito
Gerente General de Hotel San Francisco



Machala, 11 de Diciembre del 2018

Por medio de la presente, yo Álvaro Salazar en calidad de Administrador del Grand Hotel Americano, hago constar que acepto brindar información del establecimiento y facilitar el uso de la misma, con la finalidad de carácter académico, a las señoritas: Johanna Maricela Jara Castro y Ruth Verónica Reyes Ordoñez estudiantes de la Universidad de Cuenca, de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, de la Carrera de Hotelería, para llevar a cabo el desarrollo de su trabajo de titulación, con el fin de sumar esfuerzos para hacer de la ciudad de Machala un destino de calidad en la industria hotelera.

La duración de esta carta de compromiso es del tiempo necesario desde su inicio hasta la culminación de dicho proyecto.

Firma de la persona y Sello del Hotel


Administrador del Grand Hotel Americano
G.H.A. CIA. LTDA.
RUC: 0791739144001
MACHALA - ECUADOR